

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza marketingové strategie Lázní Lednice

Analysis of Marketing Strategy of Lednice Spa

Student:

Andrea Polachová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Vanda Klennerová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Andrea Polachová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Analýza marketingové strategie Lázní Lednice**
Analysis of Marketing Strategy of Lednice Spa

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíle práce
 3. Teoretická východiska
 4. Analýza marketingové strategie Lázní Lednice
 5. Vlastní doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

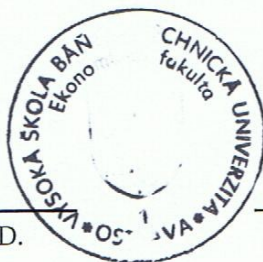
INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
KAJLÍK, Vladimír et al. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.
LESOVÁ, Miluše. *Wellness a hotelové sporty*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2008. ISBN 978-80-86578-77-4.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářkou práci na téma „Analýza marketingové strategie Lázní Lednice“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Vandy Klennerové a s použitím literárních a internetových zdrojů, které jsem řádně citovala a uvedla v seznamu literatury na konci práce.

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2013

Andrea Polachová

Andrea Polachová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Vandě Klennerové za odborné vedení, náměty, připomínky a cenné rady, které mi pomohly při tvorbě a zpracování bakalářské práce. Mé díky patří i paní Petře Kalců, vedoucí oddělení péče o klienta v Lázních Lednice, za její vstřícný přístup a poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE	6
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	7
3.1	Cestovní ruch.....	7
3.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	7
3.2	Lázeňství.....	8
3.2.1	Lázeňství a cestovní ruch.....	8
3.2.2	Historický vývoj lázeňství v Evropě.....	9
3.2.3	Lázeňství v České republice	11
3.2.4	Materiální předpoklady	12
3.2.5	Přírodní léčivé zdroje.....	12
3.2.6	Druhy lázeňské péče	13
3.2.7	Indikační seznam pro lázeňskou péči	14
3.2.8	Lázeňské služby	14
3.2.9	Specifické vlastnosti lázeňských služeb	16
3.2.10	Potřeby lázeňských hostů.....	16
3.3	Wellness.....	16
3.4	Marketing v lázeňství	17
3.4.1	Segmentace trhu.....	17
3.4.2	SWOT analýza.....	18
3.4.3	Marketingový mix se zaměřením na lázeňství	19
3.4.4	Marketingový výzkum	22
4	ANALÝZA MARK. STRATEGIE LÁZNÍ LEDNICE	25
4.1	Lázně Lednice.....	25
4.2	Statistika návštěvnosti Lázní Lednice	26
4.3	Marketingový výzkum.....	28

4.4	SWOT analýza Lázní Lednice.....	38
5	VLASTNÍ DOPORUČENÍ.....	45
6	ZÁVĚR.....	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
	SEZNAM ZKRATEK	52
	SEZNAM TABULEK	53
	SEZNAM GRAFŮ	54
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	55
	SEZNAM PŘÍLOH	56

1 ÚVOD

Česká republika se může pyšnit řadou krásných míst, která svými přírodními a kulturními atraktivitami lákají k návštěvě turisty ze všech koutů světa. Někteří přijíždějí za poznáním, kulturou či sportem a jiní zase za relaxací a léčbou, jež často absolvují ve slavných a světově uznávaných českých lázních.

Má bakalářská práce pojednává o Lázních Lednice. Jedná se o zařízení rodinného typu, které vzniklo teprve nedávno, a to v roce 2007. Ačkoliv s těmito lázněmi není spjata bohatá historie, mohou se pochlubit spoustou spokojených klientů.

Kombinace krás Lednicko-valtického areálu spolu s dlouholetou tradicí lázeňství na našem území v sobě skrývá obrovský potenciál. Vyznavači pěší turistiky či cykloturistiky si zde mohou dopřát aktivní dovolenou spojenou s příjemnou relaxací v lázeňském zařízení. Avšak ani pacienti přijíždějící do lázní především kvůli léčbě nejsou ochuzeni o nádhernou krajinu, v jejímž čele stojí pohádkový zámek Lednice se svými zahradami. Do zámeckého areálu je to z lázní sotva pár minut, a tak je tato procházka vhodným zpestřením i pro méně zdatné jedince.

Současná doba lázeňství příliš nepřeje. V loňském roce poznamenala systém lázeňství určitá úsporná opatření ze strany Ministerstva zdravotnictví, díky nimž se nyní řada zařízení potýká s nedostatkem klientů. Odliv pacientů, kteří přijížděli do lázní na „křížek“, byl pro některé natolik bolestný, že se bohužel neobešel bez snižování stavu personálu. Lázeňský dům Perla byl až do konce roku 2012 určen výhradně klientům, jež si pobyt hradili z vlastních finančních prostředků. Změny v indikačním seznamu se tedy Lázní Lednice netýkaly. V letošním roce však zařízení uzavřelo smlouvu o poskytování lázeňské péče s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou a Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra. Tímto se pro lázně stal indikační seznam aktuálním.

Lázeňská zařízení nyní bojují o každého pacienta. Konkurence v tomto oboru je opravdu velká, a proto je třeba mít „ostré lokty“ a umět se prosadit. Lázně by měly neustále přicházet s novými a originálními nápady, které jim umožní zaujmout širokou veřejnost. Také se mohou vydat směrem wellness, jenž se stává stále oblíbenějším. Lidé v dnešní uspěchané době touží po chvilce oddechu a odpočinku, a právě wellness pobyty jsou často vítaným způsobem relaxace.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

V úvodu teoretické části se okrajově zabývám cestovním ruchem, především jeho definováním a základní typologií. Poté se podrobněji zaměřuji na lázeňství. Uvádím definici lázeňství, jeho specifiku a společné znaky s cestovním ruchem. Věnuji se také bohaté historii lázeňství. Popisuji vývoj lázeňství u nás i v Evropě. Dále se zabývám materiálními předpoklady či druhy lázeňské péče. Nechybí zde ani informace týkající se indikačního seznamu. Neméně důležité je pak vymezení specifických potřeb lázeňských hostů a služeb, díky nimž mohou být tyto potřeby uspokojovány. Lehce se také dotýkám tématu wellness.

Druhá polovina teoretické části je zaměřena na marketing v lázeňství. Čtenář se zde seznámí se segmentací trhu, marketingovým mixem a výzkumem.

Informace obsažené v teoretické části mé bakalářské práce vycházejí především z odborných, převážně literárních, zdrojů. Doplněny jsou však o mé vlastní poznatky získané studiem na vysoké škole.

Praktická část je věnována Lázním Lednice. Zpočátku uvádím informace týkající se samotného lázeňského zařízení. Dále se zabývám vývojem návštěvnosti lázní od jejich vzniku až po rok 2012. Za stěžejní v této části pak považuji marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření a následnou SWOT analýzu. Z výsledků plynoucích z dotazníků mohu vyvodit, do jaké míry jsou klienti spokojeni s poskytovanými službami. Také mi napoví, jací hosté lázně navštěvují. SWOT analýza mi umožní zhodnotit jak silné a slabé stránky Lázní Lednice, tak i jejich tržní příležitosti i hrozby. V závěru práce navrhuji opatření, jejichž realizací by bylo možno zkvalitnit poskytované služby a přispět tak k větší spokojenosti zákazníků Lázeňského domu Perla.

Údaje potřebné k vypracování této části práce mi ochotně poskytla vedoucí péče o zákazníky, paní Petra Kalců. Uplatnila jsem zde také své vlastní pracovní zkušenosti v tomto zařízení.

Za cíl mé bakalářské práce si pokládám zhodnocení spokojenosti klientů se službami poskytovanými v Lázních Lednice a také posouzení stávající situace zařízení prostřednictvím SWOT analýzy.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Cestovní ruch

Moderní společnost si v současné době již život bez cestovního ruchu nedokáže představit. Cestování je důležitou součástí života všech lidí bez ohledu na věk. Přináší jim radost a uspokojuje jejich touhu po odpočinku, relaxaci, společenském, kulturním a sportovním vyžití.

Cestovní ruch je také nenahraditelným odvětvím ekonomiky. Podílí se zejména na tvorbě HDP, dále je významným zdrojem pracovních a podnikatelských příležitostí, ovlivňuje investiční činnost, rozvoj regionů a v neposlední řadě se stává součástí příjmů nejenom státního rozpočtu, ale také rozpočtů místních. (Drobná, Morávková, 2010)

Indrová (2009, s. 12) cestovní ruch definuje jako „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. V domácím cestovním ruchu je za přechodnou dobu považováno 6 měsíců, v mezinárodním cestovním ruchu pak 1 rok.

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je nejčastěji členěn na jednotlivé formy a druhy. Formy cestovního ruchu se zaměřují na motiv, jenž člověka podněcuje k účasti na cestovním ruchu. Dle tohoto kritéria lze cestovní ruch dále rozdělit na:

- rekreační cestovní ruch
- kulturně-poznávací cestovní ruch
- nábožensky orientovaný cestovní ruch
- cestovní ruch se vzdělávací tematikou
- cestovní ruch se společenskými náměty
- zdravotně orientovaný cestovní ruch
- cestovní ruch orientovaný na sport
- cestovní ruch zaměřující se na poznání přírody
- cestovní ruch s dobrodružnými motivy
- profesní cestovní ruch
- specificky orientovaný cestovní ruch. (Indrová, 2009)

Dle Ryglové (2009) je lázeňský cestovní ruch, tzv. healthtourism či spatourism, zařazován do zdravotně orientovaného cestovního ruchu. V současné době se jedná o jednu z klíčových forem cestovního ruchu.

Druhy zohledňují způsob realizace cestovního ruchu. Lze je dělit např. podle způsobu financování, účasti na cestovním ruchu, dle počtu účastníků, délky pobytu či ročního období. (Ryglová, 2009)

3.2 Lázeňství

Lázeňství už od nepaměti přináší lidem úlevu. Lázně jsou místem, kde se snoubí léčba s relaxací. Lidmi jsou vyhledávány především kvůli odpočinku, zotavení, regeneraci fyzických a duševních sil či z důvodu prevence před onemocněními.

Přesnou definici nabízí Zelenka a Pásková (2012, s. 305). Lázeňství definují jako „souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů (balneologie) a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických i psychologických problémů (balneoterapie)“.

3.2.1 Lázeňství a cestovní ruch

Lázeňství a cestovní ruch toho mají hodně společného. V obou případech je na prvním místě uspokojování potřeb klientů, kterého je dosahováno prostřednictvím určitého souboru služeb. Jak v lázeňství, tak v cestovním ruchu jsou tyto služby realizovány mimo místo trvalého bydliště účastníka. Další podobnost lze pak zaznamenat v obrovském ekonomickém přínosu nejenom pro regiony, ale také pro celý stát. (Indrová, 2009)

Indrová (2009) uvádí také určitá specifika lázeňství. V první řadě je to závislost na výskytu přírodních léčivých zdrojů. Další zvláštností je pak výskyt léčebných služeb, pro jejichž výkon je třeba zajistit specifické materiální i personální vybavení. Struktura klientů lázeňského místa se obvykle odvíjí od indikace lázní. Pouze v lázeňství se lze setkat s financováním pobytů zdravotními pojišťovnami. Na rozdíl od cestovního ruchu zde také nehraje tak důležitou roli sezónnost. Pacienti si jezdí do lázní odpočinout v průběhu celého roku.

3.2.2 Historický vývoj lázeňství v Evropě

S lázeňstvím je spjata bohatá historie. Její kořeny sahají již do doby před naším letopočtem, do období, které nazýváme starověkem. Lidé se od pradávna zajímali o přírodní minerální prameny. Člověk je tvor zvědavý, a proto také brzy zjistil, že tyto prameny se od běžných pramenů liší nejenom svou teplotou, ale také chutí. Díky těmto odlišnostem se pro lidstvo staly zpočátku čímsi nadpřirozeným. Není tedy divu, že v blízkosti zdrojů těchto minerálních a termálních vod postupně vznikala léčebná místa. Léčebné účinky nebyly přisuzovány pouze minerálním pramenům, ale také rašelině, slatině a bahně. Tyto přírodní látky se pro své mimořádné tepelné účinky staly zdrojem nejrůznějších druhů terapie a v lázeňství jsou dodnes hojně využívány. Lázeňská střediska byla často situována do lokalit s příznivým klimatem, které má taktéž blahodárný vliv na lidský organismus. (Seifertová, 2003)

Starověk

Evropské lázeňství vycházelo při svém vývoji především z tradic antického Řecka a Říma. Křížek (2002) uvádí, že Staří Řekové původně k mytí využívali pouze malé nádoby, sprchu, případně nevelké vany a bazénky. Koupali se většinou v chladné vodě. Důkazem toho je Platónův popis ideálního státu, ve kterém se mimo jiné zmiňuje, že teplé koupele si mohli dopřávat jen nemocní a staří lidé. Pro ostatní obyvatelstvo se stávaly přepychem. To se změnilo po peloponéské válce v 5. století př. n. l. Teplých koupelí a parních potních lázní začalo přibývat. Staří Řekové také začali využívat léčebných koupelí v minerálních a termálních vodách, což mělo za následek vznik řady léčebných míst.

Staří Římané se oproti Řekům zpočátku koupali pod širým nebem, ať už v řece Tiberu nebo v moři v blízké Ostii. Postupně však došlo na zřizování koupelen v soukromých domech, tzv. lavatrin, a to z důvodu velkého znečištění řeky Tiberu místní kanalizací. Bohatší vrstva obyvatel se ale nespokojila s jednoduchými koupelnami, a proto si tyto lidé začali stavět koupelny dokonalejší a okázalejší, tzv. balnea, příp. balnearia. Velkolepý rozkvět římského lázeňství nastal v době císařství. V této době byly v provozu již dva druhy lázní. Byly to lázně soukromé – balneae privatae, a dále lázně veřejné – thermae. V lázních bylo možno navštívit nejrůznější procedury, např. koupele, masáže, bahenní obklady či baňkování. Součástí lázní byly také kosmetické salóny, tělocvičny, čítárny, divadelní sály a mnohé další. Vstup do lázní byl původně bezplatný, později se začal platit určitý obnos, který byl ale natolik malý, že si lázeňskou péči mohly dopřát všechny vrstvy obyvatelstva. Římské lázně nebyly pouze

o koupelích a hygieně, ale staly se také místem odpočinku, vzdělávání, zábavy a v neposlední řadě místem společenských a kulturních setkání. (Křížek, 2002)

Křížek (2002) dále také tvrdí, že ve starověku zaznamenalo lázeňství významný rozmach také v Turecku, v mnoha zemích Blízkého a Středního východu, v Číně a v Japonsku. Lázeňství tedy nebylo pouze výsadou Evropy.

Středověk

Období po pádu římské říše (5. st. n. l.) se nazývá obdobím středověku. Středověk lze charakterizovat jako období úpadku, ve kterém utrpěl nejenom obchod, ale především zdraví samotných lidí, které postihly morové epidemie.

Může se zdát, že toto období hygieně a lázeňství příliš nepřálo, ale nebylo tomu tak. Křížek (2002) konstatuje, že lidé měli stále zájem o koupele ve vanách a bazéncích. Přinášelo jim to radost a potěšení v těžké době. V lázních byly zvláštní prostory pro bohatší vrstvu, jež byly odděleny od venkovních termálních bazénů pro chudé a nemocné. Lékaři pacientům předepisovali několikahodinové koupele, které s sebou nesly i určité zdravotní komplikace, např. vyrážky, mokvání ran, rozpraskání kůže. Zpočátku se právě tyto projevy považovaly za úspěch léčby, jakousi očistu těla. Postupně se však doba koupelí zkracovala a také se lázně začaly vylepšovat různými přísadami, a to především solemi, např. minerálními, jodovými, bromovými či mořskou a kuchyňskou solí.

Vývoj lázeňství v 18. a 19. století

V průběhu 18. a 19. století došlo k výraznému rozkvětu v oblasti obchodu, průmyslu a také kultury. Podle Seifertové (2003) se společnost vyvíjela, a vzrostl proto zájem o lázeňské služby. V této době byla založena řada dnešních lázní. Díky vzniku železniční dopravy se staly dostupné mnohem většímu počtu lidí. Lázeňská zařízení nepředstavovala pouze léčebná střediska, ale stala se opět středisky kultury.

Období do 2. světové války

Drobná a Morávková (2010) uvádějí, že období od druhé poloviny 19. století až do 2. světové války je považováno za zlatý věk lázeňství. Rozvoj v lékařství umožnil zavedení nových léčebných postupů a procedur. Velmi důležitý byl také vznik prvních zdravotních pojišťoven, které se začaly podílet na úhradách lázeňských pobytů.

Období po 2. světové válce

Po 2. světové válce evropské lázeňství pokračovalo v již započatém vývoji.

3.2.3 Lázeňství v České republice

Kořeny českého lázeňství nesahají tak hluboko, jako je tomu v zemích jižní Evropy a Středomoří. Naše historie se začala psát ve středověku, přesněji v 15. století. V tomto období se zde objevily první známky lázeňského života, a to zejména v Karlových Varech a v Teplicích. V 18. a 19. století byl i u nás zaznamenán pokrok v rozvoji vědy, techniky a vzdělání. To mělo za následek vznik velkého množství lázeňských zařízení, jež se dochovaly dodnes. Éra zlatého lázeňství před druhou světovou válkou přinesla další výrazný rozvoj. Západočeské lázně se dostaly do povědomí celé Evropy. (Drobná, Morávková, 2010)

Drobná a Morávková (2010) uvádějí, že důležitým mezníkem pro naši zemi byl rok 1948, kdy byly lázně a také přírodní léčivé zdroje znárodněny. Staly se tak především zdravotnickými zařízeními, jež navštěvovalo velké množství pacientů díky prostředkům ze zdravotního pojištění. Také k nám jezdili hosté ze zahraničí, především ze zemí východního bloku.

V důsledku privatizace po roce 1989 došlo k navrácení velkého množství lázní do soukromého sektoru. Stát si ve svém vlastnictví ponechal pouze několik lázeňských zařízení a dětských léčeben. Přírodní zdroje však navraceny nebyly. Ty zůstávají stále ve vlastnictví státu, který je lázeňským zařízením pronajímá. Lázeňství spadá z větší míry pod Ministerstvo zdravotnictví, ale část lázní a přírodních zdrojů patří i pod Ministerstvo obrany a vnitra. (Drobná, Morávková, 2010)

V současné době v České republice působí 37 lázeňských zařízení. V roce 2012 je navštívilo celkem 715 496 osob. Z toho 363 764 rezidentů a 351 732 zahraničních hostů. Počet hostů v lázeňských zařízeních má rostoucí tendenci, ale zároveň také dochází ke snižování počtu pobytových dnů. Do českých lázní cestuje stále více zahraničních hostů, což je důkazem toho, že si naše lázně v průběhu své historie vydobýly věhlas, respekt a úctu nejenom v Evropě, ale i v jiných koutech světa. Nejvíce k nám přijíždějí lidé ze sousedního Německa a také z Ruska. Nejnavštěvovanějšími lázněmi minulého roku byly lázně v Karlovarském kraji, tedy Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Jáchymov, Františkovy Lázně a Lázně Kynžvart. (www.czso.cz)

3.2.4 Materiální předpoklady

Dle Indrové (2009) může lázeňský cestovní ruch v dané lokalitě existovat pouze v případě, splňuje-li níže uvedené materiální předpoklady:

- přítomnost přírodních léčivých zdrojů,
- balneoterapeutická (lázeňská) zařízení a jejich vybavenost,
- přítomnost dalších zařízení, jež umožňují pobyt během lázeňské léčby, např. ubytovací a stravovací kapacity,
- funkční infrastruktura lázní, ale také obce či města, ve kterých lázně působí,
- vhodné přírodní a estetické lázeňské prostředí – sady, parky,
- možnost sportovního či společensko-kulturního vyžití.

3.2.5 Přírodní léčivé zdroje

Orieška (2010) člení přírodní léčivé zdroje v České republice na léčivé vody, peloidy a přírodní zdroje plynu. Do léčivých zdrojů zařazuje také klimatické podmínky.

Přírodní léčivé vody mají dle Oriešky (2010) zvláštní fyzikální a chemické vlastnosti. Lze je rozdělit na vody minerální, tj. podzemní, a vody termální. Pro podzemní vody je typický výskyt minerálních látek, který nesmí v 1 litru klesnout pod 1 gram. Termální vody vyvěrají minimálně v teplotě 25 °C. Léčivé vody, ať už minerální či termální, hrají v lázeňství nezastupitelnou roli a jejich blahodárných účinků se využívá formou pitných kúr, koupelí, inhalací nebo výplachů.

Přírodní léčivé peloidy jsou látky, které vznikly v přírodě geologickými a biologickými pochody. Člení se na rašeliny, slatiny, slatinné zeminy a bahno. V lázeňství jsou využívány zejména pro své tepelné vlastnosti, a to formou zábalů nebo koupelí. (Orieška, 2010)

Přírodní zdroje plynu mohou vyvěrat z podloží buď samostatně, nebo v doprovodu přírodní minerální vody. Nejsou příliš rozšířené, jde spíše o poměrně vzácné léčivé zdroje, které se využívají k částečným, příp. celkovým plynovým koupelím nebo k injekční léčbě. (Drobná, Morávková, 2010)

Léčebné klima se vyskytuje tam, kde je čistý vzduch a nádherná příroda. Zejména pak v horských oblastech, jeskyních nebo u moře. (Drobná, Morávková, 2010)

Orieška (2010) rozděluje lázně v České republice do dvou skupin podle toho, jaký přírodní léčivý zdroj využívají. První skupinu tvoří léčebné lázně přírodní, které k léčbě využívají přírodní léčivé vody, plyny a peloidy. Druhou skupinu pak tvoří lázně klimatické. Zde léčení napomáhá příznivé klima.

Indrová (2009) uvádí, že v naší republice existuje odborný orgán, který má na starosti udělování povolení k dočasnému užívání přírodních léčivých zdrojů. Tento orgán spadá pod Ministerstvo zdravotnictví a nazývá se Český inspektorát lázní a zřidel. Kromě udělování povolení má za úkol přírodní léčivé zdroje vyhledávat, chránit a dohlížet nad jejich využíváním. Dále také zajišťuje rozvoj přírodních léčivých zdrojů, zdrojů minerálních vod, přírodních léčebných lázní a lázeňských míst.

3.2.6 Druhy lázeňské péče

Dle způsobu úhrady lázeňských služeb je možno lázeňskou péči rozdělit na péči komplexní, příspěvkovou a zaměřenou na samoplátce.

Komplexní lázeňská péče

Komplexní lázeňská péče zajišťuje pacientovi pobyt zcela hrazený jeho zdravotní pojišťovnou. Dle Dědiny (2004) v tomto případě zdravotní pojišťovna hradí vyšetření, dále lázeňské léčení, stravování i ubytování. Tento druh péče je určen především osobám, které podstoupili ústavní léčbu, příp. léčbu v odborných ambulancích. Pobyt v lázních by těmto pacientům měl napomoci k doléčení, zabránění vzniku či minimalizaci rozsahu invalidity a nesoběstačnosti. Lázeňskou péči klient čerpá v době pracovní neschopnosti.

Příspěvková lázeňská péče

Od komplexní lázeňské péče se liší tím, že zdravotní pojišťovna hradí pacientovi pouze vyšetření a léčbu. Zbylé náklady, tzn. náklady na stravu a ubytování, si pacient hradí sám. Klient má právo sjednat si ubytování mimo lázeňské zařízení a do lázní poté docházet pouze na procedury. Příspěvkový lázeňský pobyt je čerpán z pacientovi dovolené. (Dědina, 2004)

Lázeňská péče pro samoplátce

Tento druh péče se podle Drobné a Morávkové (2010) vyznačuje tím, že si klient hradí veškeré náklady, tzn. náklady na vyšetření, léčbu, stravování i ubytování, z vlastních úspor. Samoplátci si pobyt zajišťují individuálně, a to buď prostřednictvím cestovních kanceláří,

nebo přímo u jednotlivých lázeňských zařízení. V současné době je o tento druh lázeňské péče zaznamenán zvýšený zájem.

3.2.7 Indikační seznam pro lázeňskou péči

Orieška (2010) uvádí, že lékařům při rozhodování o poskytnutí lázeňské péče napomáhá tzv. indikační seznam, který je součástí vyhlášky Ministerstva zdravotnictví. Tento seznam je rozdělen na dvě části. Část A je zaměřena na lázeňskou péči dospělých osob a část B pak na děti a dorost. Je zde možno najít přehled vyšetření potřebných pro vystavení návrhu na lázeňskou péči, dále seznam lázní, ve kterých se dané onemocnění léčí, typ lázeňské péče, doporučená délka pobytu, kontraindikace apod.

1. října 2012 vešla po patnácti letech v platnost novela vyhlášky o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost. Pro pacienty se zpřísnily podmínky pro čerpání lázeňské péče hrazené zdravotní pojišťovnou. Změny nastaly především v délce pobytu. Délka komplexního pobytu u dospělých osob byla zkrácena z 28 dní na 21 dní. Pobyt je však možno na doporučení lázeňského lékaře a se souhlasem revizního lékaře zdravotní pojišťovny prodloužit. U příspěvkové lázeňské péče lze pobyt po dohodě pacienta s lékařem zkrátit z 21 dní pouze na 14 dní. Toto zkrácení by mělo umožnit návštěvu lázní i těm pacientům, kteří nemají dostatek finančních prostředků či dovolené. Délka lázeňských pobytů pro děti a dorost zůstala zachována. I nadále se bude jednat o pobyty v délce 28 dní. (Bláha, 2012)

3.2.8 Lázeňské služby

Dle Drobné a Morávkové (2010) lázně zpravidla poskytují určitý komplex, tzv. balík služeb. Jedná se o služby zdravotně-léčebné, ubytovací, stravovací, kulturní, společenské, sportovní a také doplňkové.

Zdravotně-léčebné služby

Indrová (2009) konstatuje, že zdravotně-léčebné služby zahrnují vstupní, průběžné a závěrečné lékařské vyšetření. Základem je sestavení individuálního léčebného programu pro pacienta. Lázeňský lékař stanoví nejvhodnější léčebné procedury. Ty se odvíjejí především od indikačního zaměření lázní a také od technického vybavení daného zařízení. V našich lázních jsou nejčastěji poskytovány léčebné výkony rehabilitační, elektrofyzikální, masáže a vodoléčba.

Ubytovací služby

Velké množství pacientů přijíždí do lázní na delší pobyty. Ubytovací prostory jim neslouží pouze k přenocování, ale během dne jsou také místem odpočinku. Z tohoto důvodu jsou na lázeňská ubytovací zařízení kladeny vyšší nároky. (Indrová, 2009)

Pacienti mají možnost ubytování v lázeňských domech, klinikách, hotelech, sanatoriích, penzionech nebo také v soukromí.

Stravovací služby

Drobná a Morávková (2010) uvádějí, že pro pacienty s komplexní lázeňskou péčí je v lázeňských zařízeních zajišťováno tzv. režimové stravování. Stravování zde má určitý řád. Pacient má přidělené místo u stolu, je také určen časový rozvrh a jídla jsou servírovaná. V případě, že se klient stravuje mimo lázeňské zařízení, jedná se o tzv. nerezimové stravování, které je shodné s běžným restauračním provozem. Lázně také pacientům často nabízejí možnost doplňkového stravování. V zařízeních potom můžeme nalézt navíc např. cukrárny, kavárny, čajovny, bary či bistra.

Kulturní, společenské a sportovní služby

Ve chvílích volna lázeňští hosté vyhledávají možnosti k pobavení, vzdělávání, společenskému, kulturnímu a sportovnímu vyžití. Oblíbená jsou filmová a divadelní představení, výstavy, odborné přednášky, koncerty, taneční zábavy apod. Ze sportu pak tenis, squash, golf, plavání, turistika, cykloturistika, jezdeckví, bowling či kuželky. (Drobná, Morávková, 2010)

Doplňkové služby

Doplňkové služby jsou určeny nejen lázeňským hostům, ale také místnímu obyvatelstvu. Dle Seifertové (2003) se může jednat o následující služby:

- obchodní – prodej upomínkových, dárkových a gastronomických předmětů typických pro jednotlivá lázeňská zařízení (bylinné likéry, lázeňské poplatky, kosmetika),
- peněžní – působení bank, směnárny, pronájem bezpečnostních schránek,
- dopravní – lázeňské středisko může nabízet určité specifické služby v podobě lanovek, jízd historickými dopravními prostředky atd.,
- další služby – nabídka služeb kosmetičky, kadeřnice, čistírny, prádelny, půjčovny sportovních potřeb a mnohých dalších.

3.2.9 Specifické vlastnosti lázeňských služeb

Veškeré služby, a tedy i ty lázeňské, mají svá specifika. Prvním z nich je jejich **nehmotný charakter**. Na rozdíl od výrobků si zákazník služby nemůže předem vyzkoušet, prohlédnout či je slyšet, ochutnat ani cítit. O tom, zda službu využije, nebo ne, často rozhodují jiné faktory, např. dobrá pověst firmy, dřívější zkušenost, doporučení, lokalita nebo třeba vybavenost pracoviště. Druhou zvláštností služeb je jejich **nedělitelnost**. To znamená, že služby jsou vytvářeny poskytovatelem a spotřebovávány zákazníkem současně. Dalším znakem je pak jejich **proměnlivost**. Kvalita služby není standardní, liší se nejenom úrovní zaměstnanců, ale také způsobem, jakým je poskytována, a místem, kde je vykonávána. Určitou proceduru v lázních může vykonávat více terapeutů, u každého však bude kvalita poskytované služby odlišná. Posledním specifikem služeb je jejich **pomíjivost**. Pomíjivost vychází z toho, že služby nelze skladovat či jinak uchovat a také je nelze vytvářet do zásoby. (Kotler, Armstrong, 2004)

3.2.10 Potřeby lázeňských hostů

Každý pacient přijíždějící do lázní, má určité očekávání. Někdo lázně navštěvuje z důvodu prevence, jiný z důvodu léčby, další pro odpočinek a relaxaci. Ryglová (2009) formuluje potřeby hostů v lázeňském cestovním ruchu pomocí tzv. „6R“:

- REMEDY (léčení) – vlastní procesy balnea,
- REHABILITATION (rehabilitace) – odstranění následků úrazů či jiných vážnějších zranění a zdravotních problémů,
- REVITALIZE (obnova) – obnovení fyzických a duševních sil klientů,
- RELAX (odpočinek) – zmírnění napětí, oddech, zotavení,
- REFLEX (uvolnění) – odpoutání se od negativ,
- REJOICE (potěšení) – získání nové radosti a optimismu ze života a životní energie.

3.3 Wellness

Termín wellness k nám pronikl ze Spojených států amerických. Jedná se o spojení slov WELL-being a FIT-ness. Lesová (2008) tvrdí, že jde především o to, aby se člověk cítil dobře a v tělesné kondici. Wellness zahrnuje mnoho činností, které kladně působí na člověka a tím ovlivňují jeho zdraví. Součástí tohoto způsobu života by měl být nejenom pozitivní přístup

k životu, ale také správné osobní návyky, výživa, péče o fyzickou zdatnost, udržování tělesné hmotnosti a zvládání stresu.

Wellness se v posledních letech stal důležitou součástí zdravotního cestovního ruchu. Tento zdravý životní styl začaly prosazovat nejen samotná wellness centra, ale také hotely a lázeňská zařízení. Už dávno je pryč ta doba, kdy do lázní jezdili pouze pacienti se zdravotními problémy. Řada lázeňských zařízení obohatila svou nabídku o širokou škálu wellness pobytů, které lákají veřejnost na nevšední zážitky spojené s relaxací a regenerací duševních i tělesných sil. Tyto pobyty jsou zpravidla kratšího charakteru (víkendové, týdenní) a jsou určeny výhradně samoplátcům.

3.4 Marketing v lázeňství

Kotler a Armstrong (2004, s. 9) marketing definují jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

Hlavním úkolem marketingu je tedy rozpoznat, předvídat, ovlivňovat a uspokojovat potřeby klientů. Prostřednictvím marketingu mohou lázeňská zařízení na trhu oslovit nové zákazníky a udržet si ty stávající, což přispívá k zajišťování vlastních cílů lázeňských zařízení. Lidé se v dnešní době setkávají s marketingovými aktivitami téměř na každém kroku, a proto ten, kdo chce na trhu uspět, musí marketingu věnovat velkou pozornost. Dobrý marketing je základem každé úspěšné společnosti.

3.4.1 Segmentace trhu

Každý člověk má své individuální potřeby a zvyklosti. V současné době tedy není možné uvést na trh takový produkt, který by uspokojoval potřeby všech lidí. Z tohoto důvodu se firmy soustřeďují spíše na určitou skupinu (segment) zákazníků. Pro firmu je poté jednodušší vytvořit takovou strategii, která by byla zaměřena pouze na daný segment. Proces segmentace trhu je podle Kotlera a Armstronga (2004) tvořen třemi kroky: vytvářením segmentů, výběrem cílového trhu a tržním umístěním produktu.

Vytváření segmentů

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že segmentace trhu firmám umožňuje rozčlenit trh na stejnorodé skupiny, které se však navzájem liší svými potřebami, nákupním chováním, charakteristikami a také stejně reagují na marketingový mix. Tyto skupiny tedy požadují specifický produkt a přístup marketingového oddělení. Trh lze segmentovat podle různých

kritérií. Mohou to být kritéria geografická, psychografická, demografická či behaviorální. V lázeňství se využívá také segmentace indikační.

Při *geografické segmentaci* dochází k vytváření skupin podle národností, států, měst, regionů či oblastí, ve kterých klienti žijí. *Psychografická segmentace* dělí zákazníky dle životního stylu, zájmů, osobnostních charakteristik nebo příslušnosti k určité společenské skupině. V případě, že se lázně rozhodnou využít *demografickou segmentaci*, pak své zákazníky rozdělují podle pohlaví, věku, stupně vzdělání, povolání, příjmů, náboženství či etnické příslušnosti. *Segmentace behaviorální* znamená segmentaci dle chování zákazníků, jejich postojů, vědomostí, zvyků a preferencí. (Kotler, Armstrong, 2004)

Indikační segmentace představuje rozdělení pacientů z hlediska jejich indikací. Může se tedy jednat např. o skupiny pacientů trpící nemocemi pohybového či oběhového ústrojí, nemoci kožními, nervovými nebo onkologickými.

Targeting

V předchozím kroku firma rozdělila trh na jednotlivé segmenty. Nyní si musí z jednotlivých segmentů vybrat ty, na něž se chce soustředit. Pod pojmem targeting se tedy skrývá volba cílového trhu. Při výběru segmentu by společnost měla vzít v úvahu jeho velikost, růst, dále atraktivitu a v neposlední řadě také cíle a zdroje organizace. Dále se též musí rozhodnout, na kolik segmentů se rozhodne zaměřit. (Kotler, Armstrong, 2004)

Positioning

Kotler a Armstrong (2004) konstatují, že úkolem positioningu je vytvořit produktu na trhu takovou pozici, která by mu poskytovala výhodu oproti konkurenci. Firmě jde především o to, aby se výrobek či služba pozitivně zapsala do vědomí zákazníků. Je tedy důležité odlišit svou marketingovou nabídku od konkurence.

Segmentace trhu, výběr cílového trhu a uvědomění si konkurenčních výhod je spolu s podrobnou analýzou vždy základem pro sestavení vhodného marketingového mixu. (Ryglová, 2009)

3.4.2 SWOT analýza

Se SWOT analýzou se lze nejčastěji setkat při strategickém plánování. Barica (2010) uvádí, že se jedná o efektivní metodu využívanou především při vyhodnocování situace podniku. Umožňuje kvalitativní posouzení faktorů vnějšího a vnitřního prostředí, ve kterém

firma podniká. Samotné slovo SWOT v sobě skrývá počáteční písmena anglických slov strengths, weaknesses, threats a opportunities.

Strengths, silné stránky podniku, ztělesňují přednosti vnitřního prostředí. Faktory spadající do této skupiny firmě zajišťují konkurenceschopnost. Jsou pro ni tedy přínosné, a proto by se měla snažit o jejich udržení a rozvoj.

Weaknesses, slabé stránky firmy, naopak představují nedostatky vnitřního prostředí. Jakubíková (2008) tyto slabiny definuje jako „věci, které firma nedělá dobře, nebo ve kterých si ostatní firmy vedou lépe“. Cílem podniku by mělo být odstranění či alespoň omezení těchto faktorů.

Opportunities, příležitosti podniku, zahrnují pozitivní stimuly vnějšího prostředí. I přesto, že podnik zpravidla nemůže externí faktory ovlivnit, je vhodná alespoň jejich identifikace prostřednictvím analýz.

Threats představují hrozby plynoucí z vnějšího prostředí. Jedná se o faktory, které mohou ohrozit rozvoj firmy a její stávající pozici na trhu. Obdobně jako slabé stránky i hrozby je vhodné minimalizovat.

3.4.3 Marketingový mix se zaměřením na lázeňství

Marketingový mix zahrnuje marketingové nástroje, které firma využívá k dosažení vytyčených marketingových cílů. Jinými slovy lze říci, že marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které podniku umožňují poskytovat takový produkt, jaký si přeje zákazník na cílovém trhu. Tradiční marketingový mix je tvořen čtyřmi nástroji, tzv. 4P. Jde o produkt, cenu, distribuční cesty a komunikaci. (Kotler, Armstrong, 2004)

Pro potřeby cestovního ruchu, a tedy i lázeňství, se dle Ryglové (2009) marketingový mix rozšiřuje na 8P. Zařazují se sem další čtyři prvky, kterými jsou tvorba balíčků služeb a programů, spolupráce a lidé.

Product – produkt

Kotler a Armstrong (2004) považují za produkt vše, co vytváří na trhu nabídku. Produktem tedy mohou být veškeré hmotné i nehmotné statky (služby, informace, myšlenky apod.), které lidé nakupují a spotřebovávají za účelem uspokojení svých potřeb.

Produktem lázeňství jsou služby. Jak uvádím výše, mohou to být služby léčebné, ubytovací, stravovací, ale také doplňkové. Produktem může být jedna z těchto služeb, ale také jejich soubor, tzv. balík služeb. Kvalita produktu v lázeňství není dána pouze materiálně-

technickými předpoklady, ale také nemateriálními prvky, např. lidským faktorem a klimatem. (Seifertová, 2003)

Price – cena

Obecně lze říci, že cena představuje množství peněžních jednotek, kterých se musí zákazník vzdát v případě, že si přeje získat určitý produkt. Vyměňuje tak své peníze za užitek, jenž mu z něj plyne. Je důležité si uvědomit, že cena jako jediný prvek marketingového mixu vytváří lázeňským podnikům příjmy. (Foret, Foretová, 2001)

Cenu ovlivňuje velké množství faktorů, ať už jsou to náklady, konkurence, poptávka, cíle podniku či objem prodeje anebo životní cyklus výrobku. Pro řadu zákazníků je právě cena mnohdy rozhodující při nákupu produktu.

Dle Ryglové (2009) společnosti podnikající v cestovním ruchu, a tedy i lázeňská zařízení, nejčastěji využívají následující cenové strategie:

- *diferenciace cen dle segmentu* – může se jednat o rozdílné ceny podle času a místa realizace nebo podle věkové struktury, např. tedy diferencované ceny pro důchodce, studenty, děti,
- *ceny odvozené od fáze životního cyklu*, v němž se produkt nachází – podnik použije odlišné ceny v případě zavádění produktu na trh a v případě nasycenosti trhu,
- *psychologické ceny* – příkladem mohou být ceny zakončené sudou nebo lichou číslicí, takové ceny pak působí na psychiku člověka a podněcují jej k nákupu,
- *jednotné ceny* – spočívají v tom, že zákazník zaplatí určitou jednotnou částku, díky níž pak může bez omezení čerpat poskytované služby, např. all inclusive, ultra all inclusive, klubové ceny.

Při tvorbě cenových strategií se často využívají různé druhy slev. V cestovním ruchu jsou nejrozšířenější slevy stálým zákazníkům, slevy při organizovaných zájezdech, mimosezónní slevy a dále pak slevy při včasných objednávkách, tzv. first minute a nebo naopak slevy při koupi na poslední chvíli, tzv. last minute. (Ryglová, 2009)

Place – místo, distribuce

Ryglová (2009) uvádí, že distribuce je důležitým nástrojem, který podnikům umožňuje prostřednictvím distribučních cest dopravit produkt k zákazníkovi. U služeb jsou distribuční cesty podstatně složitější a také proměnlivější než u výrobků. Lázně mohou realizovat své služby přímo či nepřímo. O přímou distribuci jde tehdy, když zákazník uskutečňuje

objednávku přímo u lázeňského zařízení. Druhou formou přímé distribuce je prodej služeb zdravotním pojišťovnám. Nepřímou distribucí je prodej za provizi prostřednictvím cestovních kanceláří, prodej pomocí zprostředkovatelů na různých úrovních či prodej služeb podnikům, organizacím, svazům apod. Distribuce lázeňských služeb má také určité specifikum. Služby lze realizovat pouze v určitém místě, a proto je potřeba, aby se zákazník na toto místo dopravil.

Promotion – propagace

Podnik potřebuje zákazníky nějakým způsobem informovat o vzniku produktu, o jeho vlastnostech, ceně a také třeba o tom, kde je možné jej koupit. K tomu firmě napomáhá propagace, jinými slovy marketingová komunikace firmy. Společnosti vytvářejí tzv. komunikační mix, tedy soubor nástrojů marketingové komunikace, kterým osloví potenciální zákazníky. Do komunikačního mixu je řazen osobní prodej, přímý marketing, telemarketing a teleshopping, dále pak reklama, public relations a podpora prodeje. (Ryglová, 2009)

O propagaci lázeňství se v naší republice nestarají pouze samotná lázeňská zařízení a města či obce, ve kterých se lázně nacházejí. V propagaci zde hraje nezastupitelnou roli Česká centrála cestovního ruchu. Lázně mají díky CzechTourism možnost prezentovat svou nabídku v zahraničních nákupních centrech. Především se jedná o sousední státy (Slovensko, Rakousko, Německo, Polsko). ČCCR také pořádá lázeňské workshopy, a to jak v zahraničí, tak v tuzemsku. Díky nim mohou lázně navázat kontakty s velkým množstvím cestovních kanceláří a touroperatorů. Dalším způsobem propagace je organizování lázeňských expozic na veletrzích. Nejde pouze o veletrhy na regionální úrovni, ale také o specializované veletrhy cestovního ruchu. Dále ČCCR pořádá informativní návštěvy v českých lázních pro zahraniční cestovní kanceláře, lékaře nebo novináře. CzechTourism vydává velké množství propagačních lázeňských materiálů a zajišťuje inzerci lázeňských zařízení jak v České republice, tak v zahraničí. Vydává Katalog lázní a Wellness, a to dokonce ve čtyřech světových jazycích. V tomto katalogu je možno najít informace o českých lázeňských zařízeních. V neposlední řadě se účastní pořadů s lázeňskou tematikou a pořádá propagační kampaně. (www.czechtourism.cz)

Packaging – tvorba balíčků služeb

Balíčky služeb, tzv. package, představují soubor několika vzájemně se doplňujících služeb. U zákazníků jsou velmi oblíbené, a to především díky nižší ceně. Klient tak zaplatí méně, než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně. V lázeňství se může jednat o nejrozličnější relaxační, léčebné či speciální pobyty, jejichž součástí je zpravidla ubytování, stravování, léčebné procedury, příp. doplňkové služby.

Programming – tvorba programů

Tvorba programů je úzce spjata s tvorbou balíčků služeb. Ryglová (2009, s. 117) charakterizuje programování jako „techniku zahrnující postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi“. Příkladem z lázeňství může být vytváření časových harmonogramů procedur.

Partnership – spolupráce, partnerství

V současné době, kdy se neustále zvyšují požadavky klientů na rozsah a kvalitu služeb, roste i význam spolupráce. Lázně musejí spolupracovat s řadou subjektů, kterými jsou cestovní kanceláře, agentury, dodavatelé, provozovatelé ubytovacích, sportovních, kulturních zařízení a mnozí další. Zákazník bude spokojen pouze tehdy, pokud bude spolupráce všech těchto subjektů bezproblémová. (Seifertová, 2003)

People – lidé

Seifertová (2003) konstatuje, že při poskytování lázeňských služeb hraje lidský faktor nezastupitelnou roli. Může se jednat o samotné zákazníky či veřejnost. Velký důraz by zde však měl být kladen především na výběr zaměstnanců. Lázně by měly zaměstnávat profesionální pracovníky, kteří se dobře orientují v oboru, jsou odpovědní, vstřícní a zdvořilí k zákazníkům.

3.4.4 Marketingový výzkum

Lázeňská zařízení marketingový výzkum využívají v případě, kdy si nejsou jista svými rozhodnutími nebo si přejí něco změnit. Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 227) je cílem marketingového výzkumu „systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“. Výsledky získané tímto výzkumem, lázním často ukážou směr, jakým se mají nadále ubírat. Proces marketingového výzkumu Kotler s Armstrongem (2004) shrnuli do čtyř navazujících kroků, kterými jsou: přesné definování problému a cíle výzkumu, stanovení

zdrojů informací, shromažďování dat a jejich analýza, vyhotovení zprávy a interpretace výsledků.

Přesné definování problému a cíle výzkumu

V první fázi je dle Vysekalové (2006) nutné správně vymezit problém, se kterým se lázně potýkají. Také je třeba stanovit cíl výzkumu. Lázeňská zařízení si mohou zvolit jeden ze tří základních cílů. Prvním cílem může být shromáždění předběžných informací, díky nimž lze lépe popsat problém a stanovit hypotézy. V tomto případě se jedná o tzv. explorativní výzkum. Dalším možným cílem je zjištění problémů souvisejících s marketingem, tzv. deskriptivní výzkum. Lázně si mohou také vytyčit za cíl ověření hypotéz o příčinných a následných vztazích, kdy jde o tzv. kauzální výzkum. Poté musí odpovědní pracovníci zpracovat plán či projekt výzkumu, který obsahuje kromě definovaného problému a cíle také metody a techniky výzkumu, způsob zpracování informací, zkoumaný vzorek atd.

Stanovení zdrojů informací

V této fázi si musejí lázně uvědomit, které informace je nutné získat k vyřešení definovaného problému. Mohou se rozhodnout pro shromažďování dat primárních, sekundárních či obou dvou. Sekundární data představují informace, které byly sesbírány dříve a za jiným účelem, a to ať už samotnými lázněmi nebo jinými organizacemi. Jde tedy např. o údaje z vnitřních informačních systémů, cestovní zprávy, statistiky či výzkumy agentur. Primární data zahrnují informace, které si zařízení získá svým vlastním výzkumem. (Vysekalová, 2006)

Pro sběr primárních dat se využívají metody skupinových rozhovorů, pozorování či experimentování. Nejpoužívanější metodou sběru tohoto druhu dat je však metoda dotazování. Lázně ji mohou využít v případě, kdy chtějí získat zejména popisné údaje, např. informace o nákupním chování klientů, jejich postojích a preferencích. Tato metoda je velmi flexibilní, pomocí ní lze získat mnoho druhů informací. Dotazování může probíhat formou osobního dotazování, písemnou nebo také telefonickou formou. (Kotler, Armstrong, 2004)

Shromažďování dat a jejich analýza

Poté co je rozhodnuto, která data jsou pro řešení problému zapotřebí, je na řadě jejich získání, tedy samotná realizace výzkumu. Dochází tak ke sběru primárních či sekundárních dat. Lázeňská zařízení mohou pověřit sběrem dat své marketingové pracovníky nebo také externí firmu. Tato fáze výzkumu je pro ně zpravidla finančně nejnáročnější. Všechna

nashromážděná data je dále potřeba zpracovat. Pracovníci musejí zkontrolovat jejich správnost a přesnost. Poté provedou analýzu údajů. (Kotler, Armstrong, 2004)

Vyhotovení zprávy a interpretace výsledků

Dle Kotlera a Armstronga (2004) by v této poslední fázi měli marketingoví pracovníci, kteří byli výzkumem pověřeni, vypracovat ucelenou zprávu pro management lázní. Ve zprávě by měly být formulovány závěry výzkumu a také doporučení.

4 ANALÝZA MARK. STRATEGIE LÁZNÍ LEDNICE

4.1 Lázně Lednice

Lázně Lednice se nacházejí ve stejnojmenné obci, která leží v Jihomoravském kraji, přesněji mezi městy Břeclav a Mikulov. Toto zařízení vzniklo díky spolupráci obce Lednice a města Hodonín. V roce 2004 spolu uzavřeli smlouvu o vzniku Dobrovolného svazku obcí s názvem „Jihomoravské lázně“. Svazek následně získal na podporu lázeňství dotace z Evropské unie. Díky nim mohla být výstavba Lázní Lednice roku 2005 zahájena. První klienti se pak do lázní začali sjíždět v roce 2007. (Kajlík, 2007) O dva roky později, v roce 2009 získal Lázeňský dům Perla statut lázní léčebných.

Lázně byly zařazeny do kategorie ***Superior. Svým klientům nabízejí ubytování ve dvoulůžkových pokojích a apartmánech s příslušenstvím. Celkovou kapacitu zařízení utváří 80 lůžek. Hosté si zde mohou pobyt zpříjemnit posezením v restauraci či v kavárně s venkovní terasou. Pro sportovně zaměřené návštěvníky je k dispozici prostorná tělocvična, fitcentrum a bazén s vířivkou a protiproudem. K relaxaci pak mohou klienti využít saunu či některou z mnoha procedur. V lázních se také nachází zasedací místnost, v níž je možné pořádat přednášky, školení či konference. Výhodou je jistě bezbariérový přístup, jenž je zajištěn v celé budově. (Pavlovová, 2011)

K léčbě pacientů se zde využívá především jedinečných účinků jodobromové minerální vody, která se svým chemickým složením velmi podobá vodě mořské. Tento přírodní léčivý zdroj je do lázní přiváděn z vrtu v nedaleké Charvátské Nové Vsi. Pozitivní účinky působení jodové vody byly prokázány především při léčbě cévních onemocnění. Koupel v této zázračné vodě by si však měli dopřát také klienti s pohybovým, neurologickým, gynekologickým či kožním onemocněním. (www.lednicelazne.cz)

Lázně Lednice mají ve své nabídce opravdu pestrou paletu procedur. Zákazníci mohou vybírat z procedur zaměřených na kinezioterapii, hydroterapii, reflexní terapii, mechanoterapii, termoterapii, oxygenoterapii, elektroléčbu či světloléčbu. (www.lednicelazne.cz)

Kinezioterapie představuje léčebná pohybová cvičení. Díky správné kombinaci uvolňovacích a posilovacích cviků dochází ke zmírňování bolestí pacienta. Lázně nabízejí nejen individuální a skupinovou kinezioterapii, ale také hydrokinezioterapii, tedy cvičení v bazénu s teplou vodou. **Reflexní terapie** se zaměřuje na stimulaci zón či bodů v těle

člověka, které odpovídají konkrétním orgánům. V lázních je možno absolvovat masáž měkkých tkání, reflexní a vazivovou masáž a též mobilizaci páteře i periferních kloubů. **Hydroterapie** při léčbě využívá blahodárných účinků vody, a to v podobě obkladů, inhalace, pitných kúr či koupelí. Klienti si mohou pobyt v lázních zpříjemnit např. koupelí perličkovou, přísadovou, rašelinovou, květinovou, medovou, vinnou či horskou. Základem **mechanoterapie** je aplikace mechanických sil na organismus člověka. Mechanoterapie je dělena na ruční (prováděnou terapeutem) a přístrojovou. **Elektroléčba** je oblíbenou terapií, která využívá různé druhy elektrických proudů. Pod termínem **fototerapie** se skrývá léčba světlem, tzn. léčba světelnými paprsky. Podporuje samoléčebné procesy těla a jeho obranyschopnost. **Termoterapie** je metodou spočívající v aplikaci tepla či chladu na organismus člověka. Do tohoto druhu léčby lze zařadit kryoterapii, peloidní nebo parafinový obklad, medový zábal a hloubkový kožní zábal. Všechny tyto procedury jsou součástí nabídky Lázeňského domu Perla. Při **oxygenoterapii** dochází k vdechování kyslíku nosem, což má pozitivní účinky na fyzické i psychické funkce celého organismu, především pak na nervový systém člověka. (www.lednicelazne.cz)

Hosté si v lázních Lednice mohou také vychutnat jednu z lákavých masáží. Novinkou letošního roku je tibetská masáž solnými měšci, thajská olejová masáž a masáž zlatem. Neméně atraktivní jsou relaxační procedury. Jmenovala bych např. vinoterapii, brusinkovou vitamínovou bombu, chmelový ráj, čokoládové blaho, champagne speciál, kokosové omlazení či kávové osvěžení. Kompletní seznam jednotlivých procedur spolu s ceníkem viz příloha. (www.lednicelazne.cz)

4.2 Statistika návštěvnosti Lázní Lednice

Následující tabulka zachycuje vývoj návštěvnosti Lázní Lednice od jejich samého vzniku v roce 2007 až po rok 2012. Tedy v letech, kdy zařízení nenabízelo možnost pobytu pro komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči. Klienti jsou zde rozděleni do tří skupin, a to na samoplátce, ambulantní klienty a hotelové hosty. Samoplátcem je každý klient, který si sám uhradí a následně absolvuje vybraný léčebný, relaxační či wellness pobyt. Ambulantní klienti čerpají v Lázních Lednice pouze zvolené léčebné procedury, nejsou zde však ubytováni. Pod pojmem hotelový host se skrývá klient, který využívá pouze ubytovacích a stravovacích služeb, nikoliv služeb léčebných.

Tab. 4. 1 Vývoj návštěvnosti Lázní Lednice v letech 2007–2012

Klient	Rok					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Samoplátce	1 971	6 471	7 231	7 188	5 813	5 542
Ambulantní klient	1 738	2 727	3 966	4 719	5 043	3 769
Hotelový host	563	480	50	22	221	328
Celkem	4 272	9 678	11 247	11 929	11 077	9 639

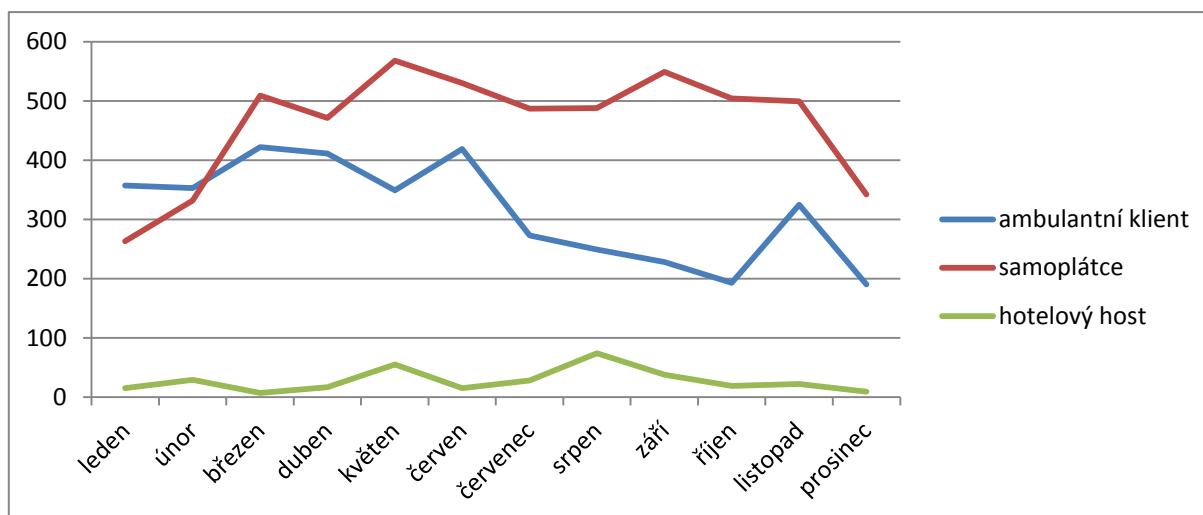
Zdroj: Interní materiály Lázní Lednice

Lázeňský dům Perla zahájil svou činnost v únoru roku 2007. Tento měsíc spolu s měsícem březnem byly vyhrazeny pouze pro ambulantní péči. V následujícím období již do lázní začali přijíždět hosté na léčebné či wellness pobyty a také na pobyty hotelové.

Pokles počtu hotelových hostů v letech 2009 a 2010 byl způsoben vysokou poptávkou o pobyty pro samoplátce. Lázně daly tomuto segmentu přednost a samostatné ubytování bez procedur tak nebylo nabízeno. Často se pak stávalo, že na pobyt do lázní chtěl přijet manželský pár, kde muž nechtěl absolvovat žádné procedury, žena však ano. Z tohoto důvodu Lázeňský dům Perla v dalších letech uvolnil část kapacit ve prospěch hotelových pobytů.

V roce 2010 byl zaznamenán největší příliv klientů, a to především díky zvýšenému zájmu o léčbu ze strany ambulantních pacientů. Výraznější odliv hostů pak nastal v roce 2012. Tuto skutečnost mohla zapříčinit řada faktorů, např. otevření konkurenčního zařízení Spa hotel Miroslava, nedostatečný marketing či méně finančních prostředků ze strany klientů. Vývoj návštěvnosti v loňském roce blíže popisuje následující graf.

Graf 4. 1 Vývoj návštěvnosti Lázní Lednice v roce 2012



Zdroj: Interní materiály Lázní Lednice

V loňském roce na léčebné či relaxační pobyty hosté nejvíce přijížděli v jarních a podzimních měsících. Nejoblíbenějším měsícem klientů samoplátců se tak stal květen. Naopak menší zájem o tyto pobyty byl zaznamenán na začátku a na konci roku.

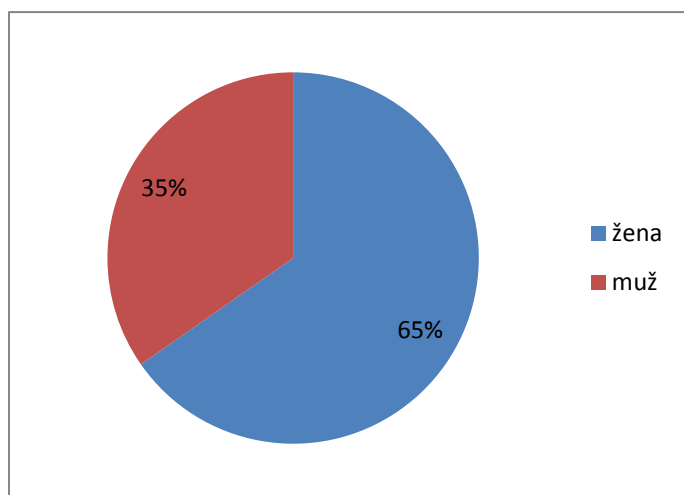
Největší množství ambulantních klientů navštívilo lázně v první polovině roku, a to zejména v březnu, dubnu a červnu. V letních měsících pak došlo k jejich výraznému úbytku.

Hoteloví hosté se podíleli nejméně na celkové návštěvnosti Lázeňského domu Perla. Z grafu je zřejmé, že nejvíce klientů se do lázní přijelo ubytovat v srpnu. Nejméně pak v březnu a prosinci.

4.3 Marketingový výzkum

Statistika návštěvnosti představila klienty Lázní Lednice co do počtu. Ve svém marketingovém výzkumu jsem chtěla naopak zjistit, jací klienti návštěvnost lázní utvářejí. Dále mě také zajímalo, jak jsou spokojeni s poskytovanými službami. Pro sběr primárních dat jsem využila metodu dotazování. Mnou vytvořené otázky dostaly podobu lázeňského dotazníku, viz příloha. Respondenty se tak stalo 170 hostů z České republiky, kteří přijeli do lázní na pobyt.

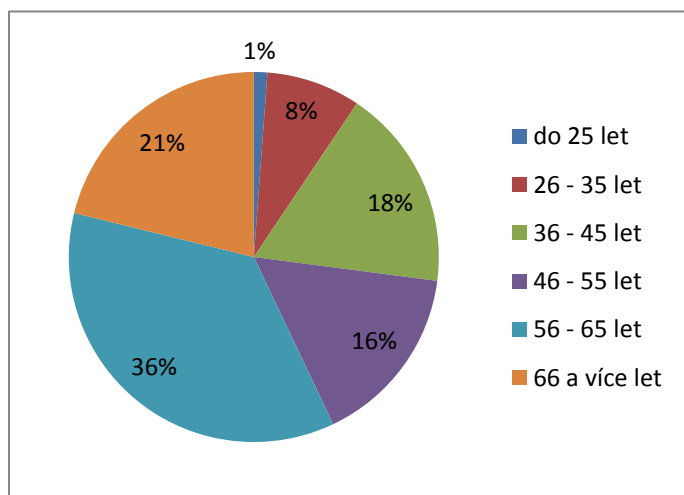
Graf 4.2 Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 170 respondentů Lázeňský dům Perla navštívilo 111 (65 %) žen a 59 (35 %) mužů. Převaha něžného pohlaví není příliš překvapující. Ženy o sebe rády pečují, rády se nechávají hýčkat a rozmazlovat. Mnohé z nich vyhledávají relaxační pobyty, při kterých by si mohly odpočinout a zároveň udělat něco pro sebe, pro své zdraví. Wellness pobyt v lázních je tak pro ně často ideálně strávenou dovolenou. V nabídce Lázní Lednice lze nalézt pobyty zaměřené přímo na dámy, např. Dny pro krásu či Zeštíhlující program pro ženy.

Graf 4.3 Do jaké věkové skupiny patříte?



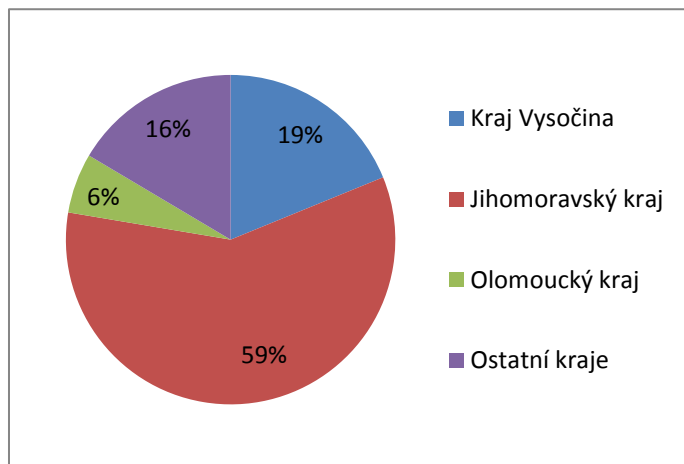
Zdroj: vlastní

Do lázní přijížděli především lidé v pokročilejším věku. Nejvyšší podíl na celkové návštěvnosti měli hosté ve věku 56 – 65 let. Klientů v této věkové skupině bylo 36 %. Významný vliv na návštěvnost měli také lidé starší 66 let. Těch do lázní přijelo 21 %. S rostoucím věkem se často objevují zdravotní problémy i větší potřeba odpočinku

a regenerace. Lázeňská péče je pak pro tuto klientelu jedním ze způsobů, jak si dopřát relaxaci a zároveň i léčebnou péči.

Lázně Lednice si kromě seniorů, vybralo také 30 hostů ve věkové skupině 36 – 45 let. Podíl na celkové návštěvnosti tak činil 18 %. Do zbylých tří věkových skupin spadá 43 návštěvníků, tedy 25 %.

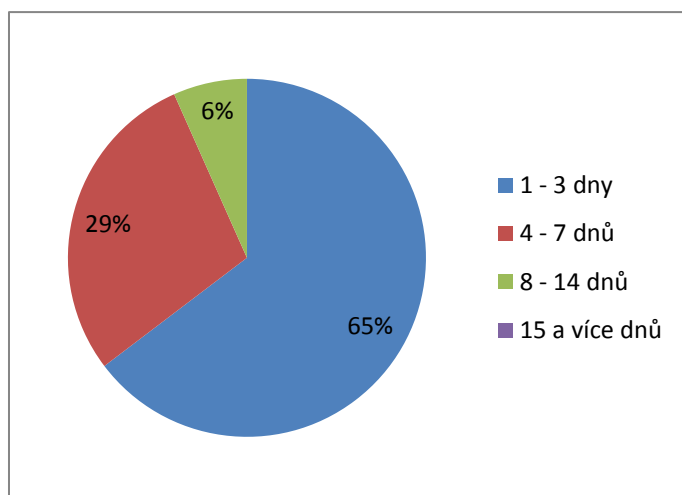
Graf 4.4 Odkud jste k nám do lázní přijel/a, z kterého kraje?



Zdroj: vlastní

Více než polovina klientů, a to 59 %, přijela do Lázní Lednice z Jihomoravského kraje. Z Kraje Vysočina pak pocházelo 19 % hostů. U těchto návštěvníků mohla být jedním z rozhodujících faktorů při výběru lázní vzdálenost. Na třetím místě se umístil Olomoucký kraj s 6% návštěvností. Počty hostů u ostatních krajů byly mizivé. Z Plzeňského, Karlovarského či Ústeckého kraje dokonce neabsolvoval pobyt v Lázeňském domě Perla nikdo. V těchto krajích se nachází lázeňská zařízení s dlouholetou tradicí, a proto lidé nejspíš nemají potřebu vyhledávat lázně ve větší vzdálenosti. Druhou příčinou však může být také nedostatečná propagace v těchto lokalitách.

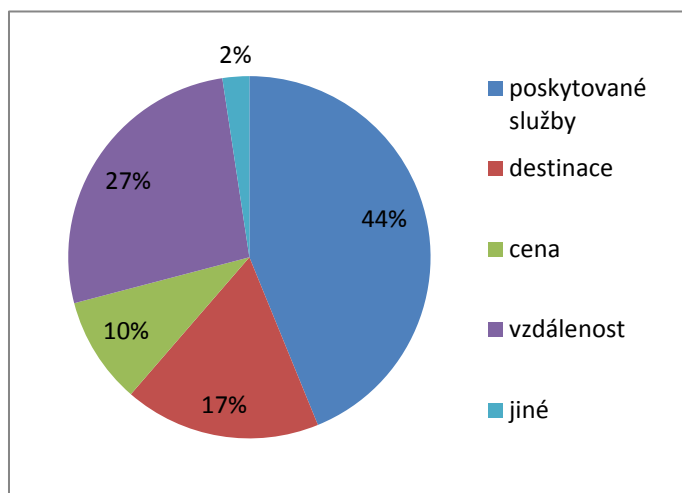
Graf 4.5 Délka Vašeho pobytu?



Zdroj: vlastní

V současné době roste zájem o krátkodobé či víkendové wellness pobyty. Tento trend potvrdili i hosté Lázní Lednice. 65 % klientů zde strávilo 1 – 3 dny. Oblíbené však byly také pobyty v délce 4 – 7 dnů, které absolvovalo 29 % návštěvníků. Pouhých 6 % hostů strávilo v lázních 8 – 14 dnů. Možnost čerpání delšího pobytu pak nevyužil nikdo. Situace by byla zřejmě jiná, pokud by lázně spolupracovaly se zdravotními pojišťovnami. V takovém případě by sem nejspíš přijíždělo více hostů na delší pobyty.

Graf 4.6 Co pro Vás bylo rozhodující při výběru Lázní Lednice?

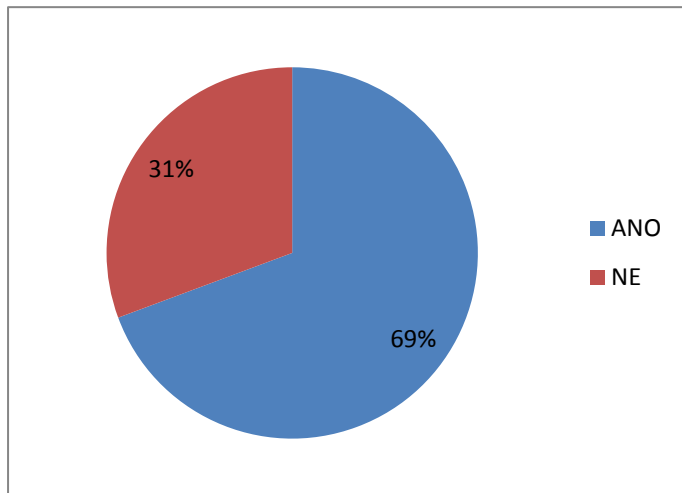


Zdroj: vlastní

Z grafu je zřejmé, že pro 44 % klientů byly při výběru lázeňského zařízení rozhodující poskytované služby. Pro 27 % návštěvníků byla směřodátná vzdálenost. Především senioři zpravidla vyhledávají zařízení nedaleko od místa svého trvalého bydliště. Dalších 17 % hostů do lázní přitáhla jejich atraktivní poloha v srdci LVA. Cena pak ovlivnila pouze 10 % klientů.

Do zbylých 2 % spadají hosté, kteří dostali pobyt v lázních darem nebo jejichž zaměstnavatel má smluvní vztah s Lázněmi Lednice.

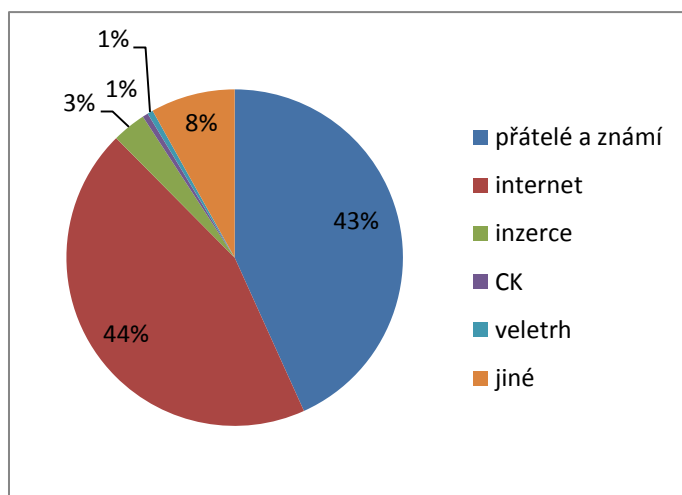
Graf 4.7 Navštívil/a jste naše lázně poprvé? Pokud ne, kolikrát je to návštěva?



Zdroj: vlastní

69 % klientů navštívilo Lázně Lednice poprvé. 31 % hostů se do lázní rádo vrací a pobyt tak pro ně byl již několikatým v pořadí. Nejvíce klientů zde absolvovalo pobyt podruhé či potřetí. Mezi hosty se však našli i takoví, pro něž to byla sedmá nebo dokonce osmá návštěva. Lázně by měly udělat maximum pro to, aby podobně spokojených a stále se navracejících zákazníků bylo co nejvíce. Jedním ze způsobů, jak klienty motivují k opakovaným návštěvám, jsou tzv. pobytové bonusy. Každý host, jehož úhrada za pobyt přesáhne 5. 000,- Kč, získává procentuální slevu, jež může uplatnit při další objednávce.

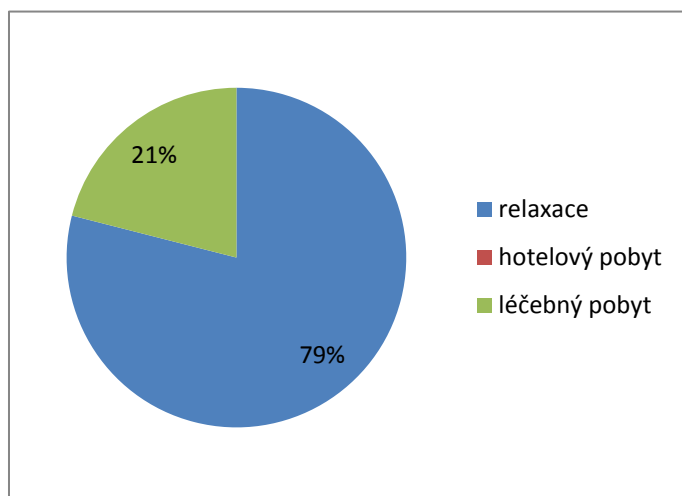
Graf 4.8 Jak jste se o Lázních Lednice dozvěděl/a?



Zdroj: vlastní

Prostřednictvím internetu lze v současné době oslovit stále více klientů. Internet se tak stává nepostradatelnou součástí propagace téměř každé firmy. Lázně Lednice se pokouší zaujmout potencionální klienty prostřednictvím vlastních webových stránek či propagace na dalších spřátelených serverech. Mladší generace také jistě ocení profil lázní na sociální síti facebook. Z grafu je patrné, že tato webová propagace se lázním daří, protože až 44 % dotazovaných se o nich dozvědělo právě na internetu. 43 % klientů o Lázeňském domu Perla podali informace jejich přátelé, známí, příp. rodina. 8 % hostů uvedlo, že se o lázních dozvědělo až prostřednictvím dárkového poukazu. Díky inzerci, veletrhům nebo cestovní kanceláři se lázně dostaly do povědomí pouze 5 % klientů.

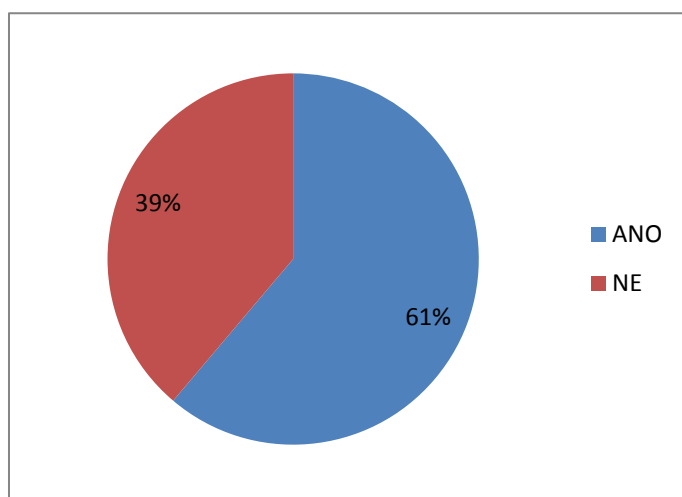
Graf 4.9 Z jakého důvodu jste naše lázně navštívil/a?



Zdroj: vlastní

79 % hostů si přijelo do Lázní Lednice především odpočinout, načerpat zde nové síly. 21 % klientů přivedly do tohoto zařízení zdravotní potíže a klienti tedy zvolili jeden z léčebných pobytů. Lázně mají ve své nabídce velké množství pobytů právě pro klienty se zdravotními problémy. Lákavé jsou např. Medové dny, Pohádková relaxace, Návrat ztracené energie či Za krásou tří Grácií. V období, kdy bylo dotazníkové šetření prováděno, nevyužil žádný z klientů hotelový pobyt bez procedur.

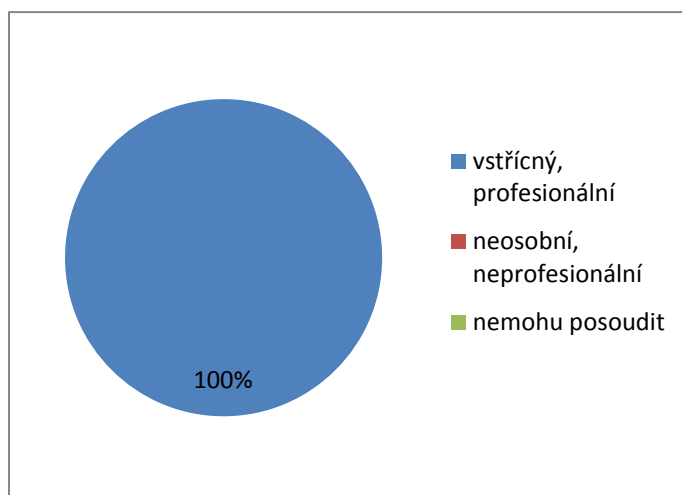
Graf 4.10 Jsou podle Vás Lázně Lednice dostatečně propagovány?



Zdroj: vlastní

61 % respondentů se domnívá, že Lázně Lednice jsou propagovány dostatečně. 39 % hostů má odlišný názor. Z jedné z předchozích otázek vyplynulo, že opravdu jen malé množství klientů se o lázních dozvědělo prostřednictvím inzerce či veletrhů. Nebylo by tedy na škodu více se zaměřit na tyto druhy propagace.

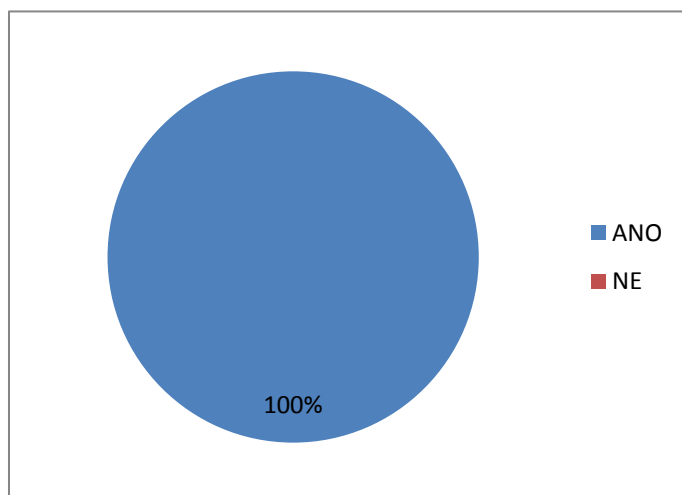
Graf 4.11 Jak hodnotíte přístup a ochotu zdravotního personálu?



Zdroj: vlastní

V Lázních Lednice měli klienti možnost setkat se s paní doktorkou, sestřičkami, rehabilitačními pracovníky či maséry. Všech 170 respondentů tento zdravotní personál považovalo za vstřícný a profesionální. Tuto skutečnost lze považovat za obrovskou konkurenční výhodu.

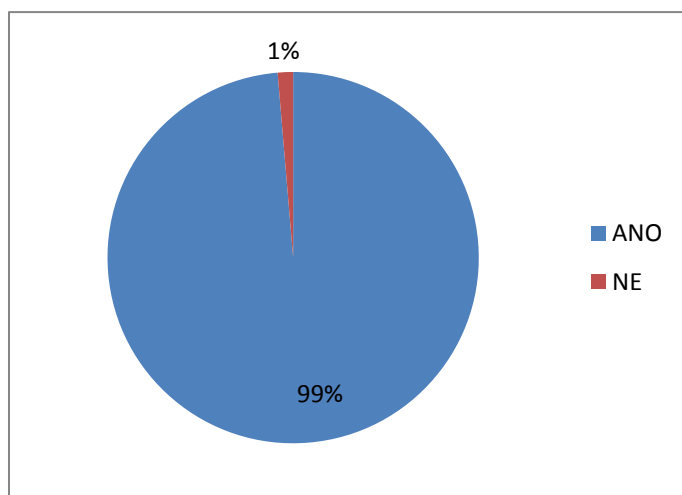
Graf 4.12 Byla/a jste spokojen/a s výběrem, kvalitou a množstvím podávaného jídla?



Zdroj: vlastní

Odpověď na tuto otázku má obdobný scénář jako na tu předchozí. 100 % hostů bylo se stravováním spokojeno, tzn. jak s výběrem, tak i s kvalitou a množstvím podávaného jídla. Hosté v dotaznících nešetřili chválou na kuchaře a profesionální přístup obsluhujících.

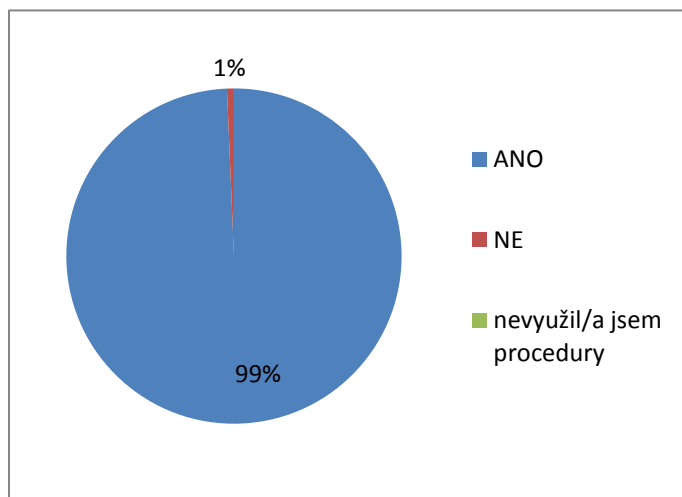
Graf 4.13 Byl/a jste spokojen/a s vybavením a kategorií ubytování?



Zdroj: vlastní

Lázeňský dům Perla spadá do kategorie ***Superior. 99 % dotazovaných bylo s touto kategorií i s vybavením ubytovacích prostor spokojeno. Pouhé 1 % mělo výhrady. I přes téměř 100 % spokojenost mají lázně zájem na tom, aby se zde klienti cítili co nejlépe, a proto jsou ubytovací jednotky neustále modernizovány.

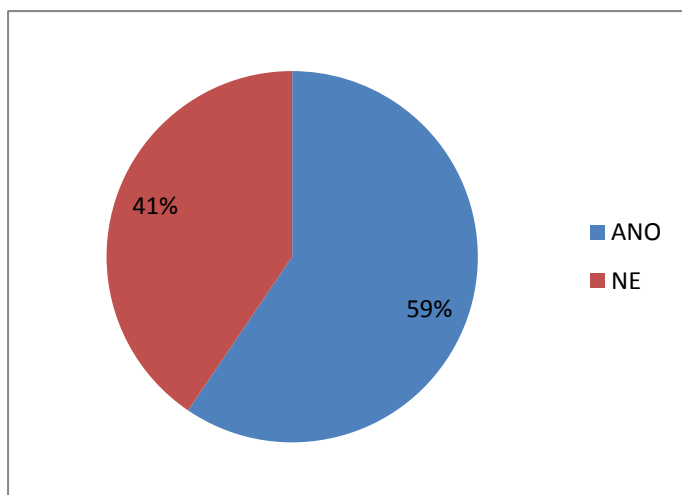
Graf 4.14 Měl pobyt v našich lázních příznivý vliv na Vaše zdraví?



Zdroj: vlastní

99 % respondentů se při odjezdu z lázeňského zařízení cítilo lépe. Pouhé 1 % nezaznamenalo žádné zlepšení, co se zdravotního stavu týče. Za velmi pozitivní považují skutečnost, že i kratší pobyty, které většina hostů v lázních absolvovala, mohou mít v téměř 100 % příznivý vliv na zdraví člověka.

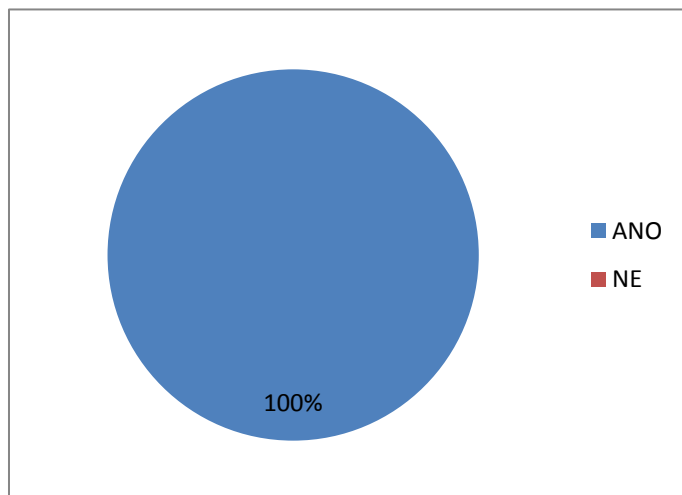
Graf 4.15 Případá Vám nabídka kulturního vyžití dostatečná?



Zdroj: vlastní

Více než polovina hostů, tedy 59%, byla s nabídkou kulturních či společenských akcí spokojena. 41 % naopak připadla nedostatečná. V době jejich pobytu se v lázních zřejmě žádná podobná akce nekonala. Více se tématu kulturního vyžití věnuji v kapitole věnované SWOT analýze Lázní Lednice a následně v oddílu Vlastní doporučení.

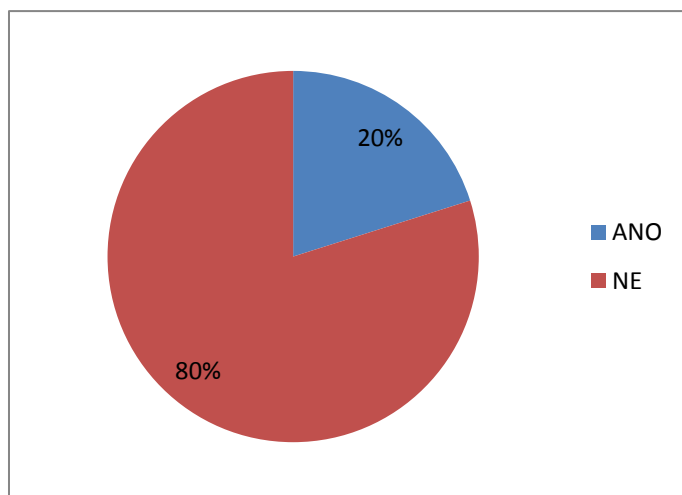
Graf 4.16 Byl/a jste spokojen/a s obsluhou recepce?



Zdroj: vlastní

Recepční je zpravidla prvním zaměstnancem, se kterým klient přijde při svém příjezdu do styku. Tento první dojem pak může výrazně ovlivnit názor hosta na celý jeho pobyt. Zároveň je to také člověk, na kterého se klienti s čímkoli během svého pobytu mohou obrátit. O kvalitách recepce Lázní Lednice se přesvědčilo všech 170 respondentů. Všichni hosté byli s její obsluhou spokojeni.

Graf 4.17 Existuje něco, co v Lázních Lednice postrádáte? Pokud ano, co to je?



Zdroj: vlastní

80 % hostů nepřišlo na nic, co by jim v Lázních Lednice chybělo. 20 % dotazovaných se s tím, co v lázních postrádali, svěřilo. Nejčastěji hosté uváděli společenské či kulturní aktivity, dále pak služby kadeřníka, pedikérky a manikérky. Někteří by uvítali také více televizních programů či relaxační hudbu při koupelích. Ojedinělý byl pak požadavek na denní tisk, automat na kávu, kolonádu, společenskou místnost, luxusní apartmá a vibrosaunu.

4.4 SWOT analýza Lázní Lednice

Tuto SWOT analýzu jsem vytvořila na základě svých pracovních zkušeností v Lázních Lednice a také díky výsledkům dotazníkového šetření. Aby lázně mohly i nadále pokračovat ve svém úspěšném působení, měly by posilovat níže jmenované silné stránky, a naopak co nejvíce eliminovat stránky slabé. Neméně důležité je také využití vznikajících příležitostí a předcházení případným hrozbám.

Silné stránky

- atraktivní lokalita v oblasti LVA
- blízkost hranic s Rakouskem a Slovenskem
- v okolí řada turistických tras, cyklotras a naučných stezek
- spousta společenských a kulturních akcí v blízkém okolí
- všechny služby poskytované „pod jednou střechou“
- zařízení rodinného typu
- dobrá pověst
- odborný a vstřícný personál

- kvalita poskytovaných služeb
- pozitivní výsledky v léčbě
- opakované návštěvy spokojených hostů
- vybavenost pokojů
- slevy poskytované klientům při opakovaných pobytech
- prodej dárkových poukazů
- volný vstup do bazénu po celou dobu pobytu pro ubytované hosty
- prostory pro pořádání sjezdů, konferencí a podobných akcí
- v prostorách recepcy zdarma internet pro ubytované hosty
- přehledné internetové stránky
- možnost komunikace a rezervace pobytu přes internet
- příjemná lázeňská kavárna s klimatizací
- možnost výběru stravy ze čtyř jídel, příp. uzpůsobení stravy s ohledem na zdravotní stav hosta
- sběr informací ohledně spokojenosti klientů prostřednictvím dotazníků
- kladení důrazu na marketingovou komunikaci
- dopravní dostupnost
- kamerový systém
- bezbariérový přístup

Slabé stránky

- lázně nedisponují jednolůžkovými pokoji
- starší a pomalejší rezervační systém
- menší množství doplňkových služeb
- nižší frekvence pořádaných společenských a kulturních akcí přímo v lázních
- ne všechny pasáže jsou na internetových stránkách přeloženy do angličtiny a němčiny
- lázeňský dům není vybaven klimatizací, s výjimkou kavárny

Příležitosti

- uzavírání smluv o poskytování lázeňské péče s větším množstvím zdravotních pojišťoven
- účast na veletrzích cestovního ruchu
- spolupráce s ČCCR

- orientace na zahraniční klientelu
- rozšiřování nabídky služeb
- využívání dotací z Evropské unie
- nové marketingové aktivity
- růst počtu seniorů
- zvyšující se zájem lidí o wellness pobyty
- rozšíření lůžkové kapacity

Hrozby

- působení konkurenčních zařízení ve stejné lokalitě
- neustále se zvyšující nároky na kvalitu poskytovaných služeb
- chátrání památek v oblasti LVA
- pokles kvality poskytovaných služeb v okolí
- znečišťování životního prostředí
- ekonomická krize
- živelná pohroma
- odliv kvalifikovaných pracovníků

Na první pohled je zřejmé, že silné stránky a příležitosti převažují nad slabými stránkami a hrozbami. Rozložení činitelů ve SWOT analýze tímto způsobem je pozitivní a žádoucí. V následující tabulce uvádím faktory, které jsou dle mého názoru stěžejní pro další rozvoj Lázní Lednice.

Tab. 4. 2 **SWOT analýza Lázní Lednice**

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> – atraktivní lokalita v oblasti LVA – rodinný typ lázeňského zařízení – odborný a vstřícný personál, kvalita poskytovaných služeb 	<ul style="list-style-type: none"> – nižší frekvence pořádaných společenských a kulturních akcí přímo v lázních – starší a pomalejší rezervační systém – menší množství doplňkových služeb
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> – uzavírání smluv o poskytování lázeňské péče s větším množstvím zdravotních pojišťoven – orientace na zahraniční klientelu – růst počtu seniorů 	<ul style="list-style-type: none"> – působení konkurenčních zařízení ve stejné lokalitě – neustále se zvyšující nároky na kvalitu poskytovaných služeb – chátrání památek v oblasti LVA

Zdroj: vlastní

Silné stránky

Atraktivní lokalita v oblasti LVA

Poloha Lázní Lednice v srdci LVA je k nezaplacení. Nachází se zde řada atraktivit, které samy o sobě lákají turisty k návštěvě. Nejčastějším cílem turistů je zajisté pohádkový zámek Lednice s okolními zámeckými zahradami. Za povšimnutí ale také stojí Minaret, Janův hrad, Tři Grácie, Rendez-vous (tzv. Dianin chrám), Rybniční zámček, Apollonův chrám, Belveder a v neposlední řadě nedaleký barokní zámek Valtice či lovecký zámček Pohansko u Břeclavi. Návštěva této krásné oblasti zároveň svádí k tomu, aby se zde lidé nechali hýčkat, a to především v Lázních Lednice.

Rodinný typ lázeňského zařízení

Mnoho hostů, zvláště seniorů, jistě ocení, že Lázně Lednice nejsou nikterak velkými lázněmi. Všechny služby se nacházejí v jedné budově a každý se zde velmi rychle zorientuje. Není třeba nikam přecházet, což je výhodou zejména v zimních měsících. Menší rozměr lázní také umožňuje individuální přístup ke každému klientovi.

Odborný a vstřícný personál, kvalita poskytovaných služeb

Nejdůležitější roli při poskytování lázeňských služeb hraje jistě lidský faktor. Rozhoduje o tom, jaké dojmy a zážitky si hosté ze svého pobytu odvezou. Na prvním místě je vždy spokojenost zákazníka, protože spokojený zákazník je tou nejlepší reklamou. Lázně Lednice jsou si toho vědomy, a proto zaměstnávají pouze odborný a vstřícný personál. Logickým vyústěním takto zvolených zaměstnanců je kvalita poskytovaných služeb.

Slabé stránky

Nižší frekvence pořádání společenských a kulturních akcí přímo v lázních

K lázeňství neodmyslitelně patří kulturní a společenský život. Lázně Lednice mají v tomto směru co dohánět. Ve své nabídce příliš mnoho událostí tohoto typu nemají. Frekvence pořádání společenských akcí během zimního období je zhruba jednou za čtrnáct dnů, v létě pak každý víkend. Hosté, kteří zde tráví svůj pobyt ve všední dny, jsou tak o tyto akce ochuzeni. Lázeňská zařízení by měla být schopná nabídnout hostům pestrou paletu společenských a kulturních událostí během celého roku.

Starší a pomalejší rezervační systém

Práci na recepci stěžuje nepříliš moderní rezervační systém. Problém zpravidla nastává při přílivu a odlivu hostů. Klienti tak musejí čekat na odbavení delší dobu, což u některých hostů nepřispívá k jejich spokojenosti.

Menší množství doplňkových služeb

Velká lázeňská zařízení zpravidla nabízejí svým klientům pestrou paletu doplňkových služeb. Lázně Lednice jsou zařízením rodinného typu, a proto lze předpokládat, že zde nabídka těchto služeb nebude až natolik bohatá.

Příležitosti

Uzavírání smluv o poskytování lázeňské péče s větším množstvím zdravotních pojišťoven

Ještě do konce roku 2012 byly Lázně Lednice určeny výhradně samoplátcům. V letošním roce však zařízení uzavřelo smlouvu o poskytování lázeňské péče s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou a Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra. Klienti těchto dvou ústavů tak nyní mohou absolvovat v zařízení komplexní či příspěvkovou lázeňskou péči. Příležitost lázní tedy vidím především v uzavírání smluvních vztahů s dalšími pojišťovnami.

Orientace na zahraniční klientelu

Do lázní přijíždějí převážně tuzemští hosté. Cizinci se zde objevují pouze zřídka, což je dle mého názoru škoda. Za stěžejní považuji orientaci na Rakousko a Slovensko. Přece jenom výhodná poloha zařízení v blízkosti hranic s těmito dvěma státy přímo vybízí k větší orientaci na rakouskou a slovenskou klientelu.

Růst počtu seniorů

Není žádným tajemstvím, že počet seniorů v příštích letech poroste. Obyvatelstvo bude stárnout, a proto bude vhodné se na tento segment více zaměřit. Lázně Lednice by tak měly v budoucnu přemýšlet o obohacení nabídky pro penzisty. Seniorské skupiny jistě upoutá kvalitní program, který bude odpovídat jejich zvláštním potřebám. Kromě léčebných a relaxačních procedur by měl obsahovat i určitou formu aktivního odpočinku, např. plavání.

Hrozby

Působení konkurenčních zařízení ve stejné lokalitě

Za největší ohrožení Lázní Lednice považuji konkurenční lázeňský dům Spa hotel Miroslava, který byl vybudován v roce 2012 v těsné blízkosti Lázeňského domu Perla. Jedná se o čtyřhvězdičkové zařízení, jež také nabízí širokou škálu léčebných a wellness procedur. Je vybaven restaurací se zimní zahradou, kavárnou a školicí místností. Hosté se zde mohou ubytovat v jednolůžkových či dvoulůžkových pokojích a apartmánech. Vznik tohoto zařízení je zajištěn jedním z faktorů, který ovlivnil návštěvnost Lázní Lednice v loňském roce.

Neustále se zvyšující nároky na kvalitu poskytovaných služeb

S růstem vzdělanosti a životní úrovně obyvatelstva se také zvyšují nároky na kvalitu. V případě lázeňství na kvalitu poskytovaných služeb. Lázně Lednice by měly být schopny pružně reagovat na tyto zvyšující se požadavky ze strany klientů.

Chátrání památek v oblasti LVA

Lednicko-valtický areál je jednou z nejatraktivnějších a nejvíce navštěvovaných lokalit v České republice. Pokud však nebudou památky v této oblasti dostatečně chráněny a udržovány, bude docházet k jejich chátrání. To by samozřejmě mělo negativní dopad na turistiku celého LVA, tedy i na návštěvnost Lázní Lednice.

5 VLASTNÍ DOPORUČENÍ

V této kapitole se pokusím navrhnout určitá opatření či doporučení, díky nimž by bylo možné zkvalitnit poskytované služby v Lázních Lednice.

Nabídka i frekvence pořádání kulturních a společenských akcí v Lázních Lednice mi přijde nedostatečná. Stejný názor dle dotazníkového šetření sdílí i 41 % respondentů. Lázně by měly být schopny svým klientům zajistit bohatší kulturní program, a to bez ohledu na roční období. Mělo by se jednat především o akce zaměřené na místní folklor. Senioři by jistě ocenili častější poslech cimbálové muziky, která je tak typická pro jižní Moravu. Řada hostů by také uvítala pořádání degustací vín, koncertů, tanečních večerů s živou hudbou či tematicky zaměřené přednášky. Podobné události by bylo vhodné pořádat alespoň každý víkend. Návštěvníci by si tak z lázní navíc odnesli kromě pevnějšího zdraví i nevšední zážitky. Na škodu by také nebylo pořádání různých výletů či sportovně zaměřených akcí. Také by se však nemělo zapomínat na děti. Vyžití pro ty nejmenší by čas od času také nebylo špatné zařadit do kulturního programu. Ocenily by to nejenom děti, ale také jejich rodiče, kteří s nimi do lázní přijíždějí.

Nabídku doplňkových služeb bych obohatila alespoň o manikúru, pedikúru a kadeřnictví. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tyto tři služby zde postrádá více hostů. Lázně Lednice by je následně mohly zakomponovat do svých relaxačních balíčků.

Necelých 90 % hostů se o Lázních Lednice dozvědělo pomocí internetu nebo díky svým přátelům a známým. Bylo by tedy dobré vydat se i jinou cestou a více se zaměřit také na propagaci prostřednictvím inzerce. Především seniory by mohla oslovit reklama v tisku či v rádiu. Další možností by mohla být roznáška letáků, např. s nabídkou akčních pobytů. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že účast lázní na veletrzích příliš mnoho klientů neoslovuje. Lázně však mohou být vděčné za každého hosta, a proto je potřeba v této formě propagace pokračovat. Necelých 40 % respondentů odpovědělo, že propagace lázní je nedostatečná. Dle mého názoru zde určité rezervy jsou, a proto bude do budoucna potřeba na nich zapracovat. Zejména bych se zaměřila na regiony, z nichž přijíždí pouze malé procento hostů.

Lázeňský dům Perla navštěvuje především česká klientela. Je však škoda, že sem nepřijíždí více zahraničních hostů. Obzvláště, když se jedná o zařízení nedaleko hranic se Slovenskem a Rakouskem. Lázním by prospěla větší spolupráce se zahraničními cestovními kanceláři a agenturami. Také by bylo vhodné zvážit účast na veletrzích

cestovního ruchu alespoň v Rakousku a na Slovensku. Pro zahraniční klienty by mohly být vytvořeny speciální pobytové balíčky, které by zahrnovaly i určité společenské či kulturní akce typické pro jižní Moravu, např. návštěvy vinných sklepů či degustace vín spojená s výkladem o jeho pěstování a výrobě. V úvahu by také připadaly výlety nejen po krásách Lednicko-valtického areálu, ale i jeho neméně atraktivním okolí.

Internetové stránky Lázní Lednice mají moderní design a obsahují spoustu užitečných informací. Oceňuji také video prezentaci a bohatou fotogalerii. Web lze prohlížet ve dvou jazykových mutacích, a to v angličtině a v němčině. Bohužel ne všechny informace jsou zde do těchto dvou jazyků přeloženy. Tento nedostatek bych doporučovala odstranit.

Hosté mohou v prostorách recepce využívat jeden ze dvou počítačů s připojením k internetu. K připojení na pokojích jsou pak potřeba síťové kabely. Domnívám se, že by bylo vhodnější zavést v celé budově bezdrátové připojení. Návštěvníci by tak mohli surfovat na internetu kdekoli v budově.

Mým posledním doporučením je pořízení modernějšího rezervačního systému, který by umožnil rychlejší odbavení na lázeňské recepci.

Jsem si vědoma, že realizace všech výše jmenovaných doporučení by pro lázně byla finančně velmi nákladná. Pokud by se však alespoň některé z nich v budoucnu povedly uskutečnit, došlo by k výraznému zkvalitnění nabízených služeb a zároveň k ještě větší spokojenosti klientů.

6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení spokojenosti klientů s poskytovanými službami a také posouzení stávající situace lázní díky SWOT analýze.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že valná většina lázeňských hostů hodnotí pobyt v Lázních Lednice pozitivně. Klienti byli spokojeni s ubytováním, stravováním i přístupem personálu. Hlavním důvodem návštěv byla zpravidla relaxace a načerpání nových fyzických i duševních sil. To, že hosté odjížděli z lázní odpočínutí a v lepší zdravotní kondici, považují za důkaz kvality léčebných služeb. Jediné, co lázeňskému zařízení mohu vytknout, je nedostatečné kulturní vyžití. Hosté by v průběhu roku ocenili více kulturních a společenských událostí. Domnívám se, že odstranění tohoto nedostatku by mělo být pro lázně v současné době jednou z hlavních priorit.

Dotazníkové šetření mi zároveň umožnilo zjistit, jací klienti zařízení nejčastěji navštěvují. Skutečnost, že do lázní přijíždělo více žen než mužů, pro mě nebyla nikterak překvapující. Ženy jsou stvoření, jež o sebe od pradávna rády pečují, nechávají se hýčkat a rozmazlovat. Pobyt v lázních je pro ně tedy jako stvořený. Na celkové návštěvnosti se největší měrou podíleli hosté spadající do starších věkových skupin. Naopak mladší ročníky na pobyt do lázní přijížděly méně často, což je zřejmě dáno menší potřebou relaxace a také nižším výskytem zdravotních problémů. Převážná většina hostů pak pocházela z Jihomoravského kraje či z Kraje Vysočina.

Ze SWOT analýzy je patrné, že nejvíce faktorů obsahují silné stránky zařízení. Za stěžejní považuji umístění lázní v atraktivní lokalitě LVA. Přínosem je také to, že se jedná o zařízení rodinného typu, které zaměstnává odborný a vstřícný personál, s čímž jdou ruku v ruce kvalitně poskytované služby. Hlavním недостатkem je dle mého názoru nižší frekvence pořádaných společenských a kulturních akcí. Dále také starší a pomalejší rezervační systém a menší rozsah doplňkových služeb. Příležitost pak vidím v uzavírání smluv o poskytování lázeňské péče s větším množstvím zdravotních pojišťoven, orientaci na zahraniční klientelu a do budoucna také v růstu počtu seniorů. Zviditelnění lázní by mohla napomoci větší spolupráce s ČCCR. Za největší nebezpečí považuji konkurenční lázeňský dům Spa hotel Miroslava. Menší zájem o Lázně Lednice by také mohlo vyvolat chátrání památek v oblasti LVA, které mohou být pro některé návštěvníky rozhodujícím faktorem k návštěvě lázeňského zařízení. Je také třeba pružně reagovat na neustále se zvyšující nároky ze strany klientů.

V závěru práce navrhuji určitá opatření, jejichž realizace by zajisté přispěla k větší spokojenosti lázeňských hostů.

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem získala potřebné informace k posouzení kvality poskytovaných služeb. SWOT analýza mi zase umožnila zhodnotit stávající situaci zařízení. Můj cíl byl tedy naplněn.

Díky této práci jsem se přesvědčila o tom, že se jedná o moderní zařízení s dobrou pověstí, které se může chlubit odborným a vstřícným personálem, kvalitou poskytovaných služeb a řadou spokojených klientů. Lázně Lednice tedy dle mého názoru rozhodně stojí za to navštívit.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] DĚDINA, Jiří. *Management, organizování a ekonomika lázeňství - vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2004. ISBN 80-86592-01-4.
- [2] DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
- [3] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: pro střední školy a veřejnost*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KAJLÍK, Vladimír et al. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KŘÍŽEK, Vladimír. *Obrazy z dějin lázeňství*. 2. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 8072770926.
- [9] LESOVÁ, Miluše. *Wellness a hotelové sporty*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2008. ISBN 978-80-86578-77-4.
- [10] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [11] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

- [12] SEIFERTO VÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu: soubor studijních materiálů*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2003. ISBN 80-86592-00-6.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [14] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Články v odborných periodikách

- [15] BARICA, Jan. Nástroje strategickej analýzy. *Marketing a riadenie úspešného manažéra*. 2010, č. 1, p. 18. ISSN 1338 – 3078.
- [16] BLÁHA, Eduard. Komplexní lázeňská péče zůstane zachovaná. *Všudybyl: Časopis lidí a o lidech v cestovním ruchu*. 2012, č. 7, p. 15. ISSN 1211-6564.

Internetové zdroje

- [17] ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. CzechTourism a propagace českého lázeňství. www.czechtourism.cz [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/lazenstvi/uvod-2/>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. 2. 5. 1. Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR a krajích. www.czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. 2. 5. 2. Počet hostů a přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR. www.czso.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- [20] LÁZNĚ LEDNICE. O lázních. www.lednicelazne.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.lednicelazne.cz/text/o-laznich>
- [21] LÁZNĚ LEDNICE. Popis procedur. www.lednicelazne.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.lednicelazne.cz/text/popis-procedur>

- [22] LÁZNĚ LEDNICE. Lednické lázně nabízejí léčbu i relaxaci. www.lednicelazne.cz [online]. © 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.lednicelazne.cz/soubory/dokumenty/moravsky-jih.pdf?ver=1>

Seznam zkratk

např.	například
tzv.	tak zvané
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
mark.	marketing
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
LVA	Lednicko-valtický areál

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Vývoj návštěvnosti Lázní Lednice v letech 2007 – 2012

Tab. 4.2 SWOT analýza Lázní Lednice

Seznam grafů

Graf 4.1 Vývoj návštěvnosti Lázní Lednice v roce 2012

Graf 4.2 Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 4.3 Do jaké věkové skupiny patříte?

Graf 4.4 Odkud jste k nám do lázní přijel/a, z kterého kraje?

Graf 4.5 Délka Vašeho pobytu?

Graf 4.6 Co pro Vás bylo rozhodující při výběru Lázní Lednice?

Graf 4.7 Navštívil/a jste naše lázně poprvé? Pokud ne, kolikátá je to návštěva?

Graf 4.8 Jak jste se o lázních Lednice dozvěděl/a?

Graf 4.9 Z jakého důvodu jste naše lázně navštívil/a?

Graf 4.10 Jsou podle vás Lázně Lednice dostatečně propagovány?

Graf 4.11 Jak hodnotíte přístup a ochotu zdravotního personálu?

Graf 4.12 Byl/a jste spokojen/a s výběrem, kvalitou a množstvím podávaného jídla?

Graf 4.13 Byl/a jste spokojen/a s vybavením a kategorií ubytování?

Graf 4.14 Měl pobyt v našich lázních příznivý vliv na Vaše zdraví?

Graf 4.15 Připadá Vám nabídka kulturního vyžití dostatečná?

Graf 4.16 Byl/a jste spokojen/a s obsluhou recepce?

Graf 4.17 Existuje něco, co v Lázních Lednice postrádáte? Pokud ano, co to je?

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2013



Andrea Polachová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Ceník poskytovaných procedur pro samoplátce

Příloha č. 3: Fotogalerie